

# A LIDERANÇA E O GÊNERO NA MEDIA POLÍTICA BRASILEIRA: DILMA ROUSSEFF E AS ELEIÇÕES DE 2014

**Marina de Oliveira Finger<sup>1</sup>**

*Membro associado ao Observatório Político*

## **Resumo**

O empoderamento feminino na área política ainda é uma questão bastante sensível, sendo esta uma área ainda bastante masculina. As teorias de protótipo de liderança ajudam a compreender as barreiras enfrentadas pelas mulheres no acesso a tais posições, na medida em que as assunções sobre os gêneros colocam sobre as mulheres em papel de líder o peso da incongruência de gênero. O objetivo do presente trabalho é identificar a forma de tratamento da media para a candidata à presidência Dilma Rousseff na campanha presidencial de 2014, de forma a buscar avaliar a presença da incongruência de papéis na visão exposta pelos meios de comunicação. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo das manchetes de dois veículos de comunicação *on line* brasileiros, a Folha de São Paulo e o Valor Econômico. Os resultados encontrados indicam que a candidata foi apresentada de modo a corroborar a sua incongruência de gênero, exaltando o seu lado agêntico e apresentando-o de forma negativa.

## **Palavras-Chave**

Protótipo de Liderança, Incongruência de Papéis, Expectativas de Gênero, Eleições 2014, Dilma Rousseff

---

<sup>1</sup> Mestranda em Estratégia no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa. E-mail: marinafinger@campus.ul.pt

## Introdução

Segundo o Fórum Econômico Mundial, o Brasil se encontra em 2015 na 85ª posição no ranking global de igualdade de gênero – dentre 145 países (World Economic Forum, 2015). Dos índices analisados pelo relatório, o que mais preocupa no perfil brasileiro é o de empoderamento político das mulheres: está em 12%, muito abaixo da média mundial de 24% (World Economic Forum, 2015). Apesar desse fraco desempenho, o Brasil faz parte do seleto grupo de países que já tiveram mulheres chefes de Estado. Em 2010 Dilma Rousseff foi a primeira mulher eleita presidenta do Brasil, tendo sido reeleita em 2014. A sua ascensão ao cargo político mais alto do país pode ser um indicativo de uma melhor aceitação social de mulheres em cargos de liderança, que entende-se ainda hoje ser um ambiente eminentemente masculino (Panke, Iasulaitis, & Nebot, 2015; Biroli, 2010).

No campo da liderança política, o espaço da mulher se encontra reduzido não apenas quantitativamente, mas também qualitativamente, pois os estereótipos propagados culturalmente conferem aos homens o espaço público, de debate e de política; enquanto às mulheres caberia o espaço privado, da casa, da família, “do lar” (Panke, Iasulaitis, & Nebot, 2015). Tais visões estereotipadas do lugar do homem e da mulher na sociedade se refletem nas expectativas postas sobre líderes de um ou de outro gênero (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001; Lima, 2011; Panke, Iasulaitis, & Nebot, 2015). Dos homens, espera-se um comportamento agêntico, portanto mais assertivo, controlador e direto, enquanto das mulheres se espera um comportamento mais comunal, ou seja, focado no bem estar geral e na resolução de divergências (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001). A nível eleitoral, o instituto *Pew Research* corrobora tais afirmações, identificando que os eleitores acreditam que líderes políticas mulheres lidariam melhor com questões sociais, como educação e saúde, enquanto líderes homens seriam mais capazes de lidar com questões econômicas, de defesa nacional e militares (Pew Research Center, 2015).

Frente a esse quadro, o presente artigo tem por objetivo identificar a forma de tratamento da mídia para a candidata à presidência Dilma Rousseff na campanha presidencial de 2014. A importância em analisar-se tal período eleitoral se dá devido à singularidade do cenário em questão: em 2014 o cenário econômico estava se degradando rapidamente, levando a economia ao foco das campanhas eleitorais. Conforme brevemente mencionado acima, as questões relacionadas a crises são entendidas como mais propícias de serem tratadas por políticos homens, o que potencialmente pode criar uma situação de incongruência de papéis para a candidata Dilma. Os objetivos específicos da pesquisa, que apoiarão o atingimento do objetivo central, são analisar o cenário eleitoral de 2014 e buscar um paralelo entre as informações levantadas e as teorias de

expectativas de gênero.

A pesquisa aqui apresentada não tem por finalidade entrar na discussão sobre as motivações do voto na candidata Dilma Rousseff, que sagrou-se reeleita na disputa de 2014, pretendendo ser um contributo para o aprofundamento da discussão da relação entre liderança e gênero, reconhecendo as barreiras ainda enfrentadas pelas mulheres nesta – embora não somente – área e o papel que a mídia tem em formar e espelhar de forma tautológica a opinião pública. Espera-se que a análise crítica permita o reconhecimento destas barreiras e com isso a busca pela sua superação, pois é somente a partir dessa conscientização que se poderá adotar comportamentos que não sejam prejudiciais ao gênero feminino (Hoyt & Murphy, 2016).

Nesta introdução buscou-se apresentar a temática do artigo de forma a chamar a atenção para a sua crescente importância e levantando-se as questões centrais que serão abordadas ao longo do artigo. Na próxima seção será feita a revisão da literatura sobre os temas de liderança política e estereótipos de gênero, quadros teóricos que guiarão a análise a ser realizada. Na terceira seção do artigo será apresentada a metodologia que será utilizada e a qualificação das fontes. A seguir, será apresentada uma breve análise da situação política brasileira em cada uma das eleições, de modo a possibilitar a construção de um paralelo entre os achados da pesquisa e as teorias levantadas na revisão de literatura. Nessa seção também serão expostos os resultados da pesquisa de forma crítica. Por fim, serão feitas considerações finais sobre a pesquisa, indicando a sua contribuição para o campo de pesquisa em liderança e gênero.

### **Protótipos de liderança, estereótipos e gênero**

Nas subseções a seguir serão apresentados os principais conceitos norteadores da pesquisa realizada. Entende-se que a teoria do protótipo de liderança quando associada ao conceito de estereótipo fornece rigor e fundamentação à base teórica do artigo, de que homens e mulheres são tratados de forma diferente com relação ao exercício da função de liderança. Todas essas definições serão apresentadas a seguir, destacando-se também as suas inter-relações de modo a esmiuçar o embasamento teórico do artigo.

#### **Protótipo de liderança**

Neste artigo basearemos a análise de liderança a partir da teoria do protótipo de liderança, segundo a qual a ideia de líder que temos não existe por si só, mas sim em um contexto de constrangimentos internos e externos (Lord, Brown, Harvey, & Hall, 2001; Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001) os quais influenciam como líderes e seguidores pensam e agem

(Junker & Dick, 2014). As noções sobre o que significa ser um líder em determinada conjuntura e momento são intuitivas e pré-concebidas (Hoyt & Murphy, 2016) – são definidas a nível inconsciente (Lord, Brown, Harvey, & Hall, 2001) –, e a construção desse protótipo de líder cria um *benchmark* para a associação dos indivíduos, que podem ou não se encaixar no ideal definido, impactando diretamente na avaliação que os seus seguidores farão sobre si (Lord, Brown, Harvey, & Hall, 2001; Junker & Dick, 2014).

O imaginário de um líder é dinâmico e é definido de acordo com o contexto, tanto no que se refere ao ambiente quanto com relação aos seguidores desse líder. Assim, para cada combinação de fatores há a criação de um “líder ideal”, a partir do qual serão criadas expectativas para o comportamento deste “líder real”. Lorde et al (2001) desenvolvem sua abordagem de protótipo de liderança na qual preveem que a percepção da liderança surge da ativação de constrangimentos contextuais e comportamentais. Nesse sentido, ainda segundo os autores, o arquétipo de liderança é ativado a partir da combinação entre as expectativas dos seguidores para o papel – definidas pelos *inputs* comportamentais – e as restrições a nível contextual como a cultura, as características dos líderes, as características dos seguidores e as características da tarefa a ser desempenhada:

*“As influências externas na percepção de liderança são mediadas por processos internos que geram definições momentâneas de liderança, e avaliam a adequação de um indivíduo alvo com essas definições” (Lord et al, 2001, p. 321, tradução nossa)*

A partir da combinação de todos esses fatores, são ativadas na percepção de liderança umas ou outras características, o que significa que a mudança em uma das dimensões pode alterar o arquétipo<sup>2</sup>. O protótipo de liderança é criado, portanto, a nível interno dos seguidores, o que não significa, porém, que o nível de análise deva ser sempre o individual. A consistência de um protótipo entre um grupo de indivíduos deriva da força das restrições contextuais (Lord, Brown, Harvey, & Hall, 2001; Junker & Dick, 2014). O papel que o contexto exterior exerce na ativação e no enquadramento de um protótipo de liderança (Junker & Dick, 2014) indica que os líderes efetivos devem sempre estar atentos às mudanças do ambiente, de forma a se ajustarem conforme for necessário a fim de não perderem a sua capacidade de influenciarem os seus seguidores (Lord, Brown, Harvey, & Hall, 2001). Faz-se importante ressaltar que o enquadramento – ou não – de um indivíduo em um determinado protótipo de liderança ocorre de forma inconsciente e automática, tipicamente baseada na primeira impressão que se tem da pessoa (Lord, Brown, Harvey, & Hall, 2001; Junker & Dick, 2014), o que significa que características físicas visíveis dos líderes como

---

<sup>2</sup> Por exemplo, uma cultura mais hierárquica irá definir características de líderes diferentes de uma cultura mais horizontal, tudo o mais constante.

gênero ou idade já lhes atribuem imediatamente uma posição com relação ao protótipo esperado, seja ela negativa ou positiva (Junker & Dick, 2014).

### **Gênero e liderança**

Assim como o papel de líder possui um modelo de comportamento esperado, os desempenhos de homens e mulheres em papéis de liderança também geram certas expectativas de conduta – os estereótipos de gênero (Biroli, 2010; Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001; Lima, 2011; Panke, lasulaitis, & Nebot, 2015; Pew Research Center, 2015). Os estereótipos criados para homens e mulheres são identificados na literatura em três dimensões principalmente, segundo Eagly e Karau (2002): nos ideias de comportamento de homens e mulheres, nos ideais que homens e mulheres se impõe com base nesses estereótipos e nas atitudes esperadas de homens e mulheres em determinados papéis. Tais estereótipos são persistentes, e pesquisas indicam que as mulheres no mercado de trabalho observam-se discriminadas e mal avaliadas com base nesses (Prime, Carter, & Welbourne, 2009).

Em suas pesquisas, Eagly e Joahannesen-Schmidt (2001) identificam que o estereótipo de gênero com relação aos estilos de liderança confere às mulheres um perfil mais democrático e participativo, além de se aproximarem mais do perfil transformacional<sup>3</sup>. Tais ideias corroboram com as expectativas de um comportamento mais comunal por parte das mulheres, ou seja, mais focado nas relações interpessoais e em garantir o bem estar de todos. O comportamento comunal se opõe ao comportamento agêntico, comumente relacionado com o gênero masculino e que indica um comportamento mais assertivo e confiante (Eagly & Karau, 2002; Lord, Brown, Harvey, & Hall, 2001).

Nomeadamente na área da política, Panke, lasulaitis e Nebot (2015) identificam que os próprios espaços destinados a cada gênero são divergentes, no sentido em que aos homens se espera que ocupem o espaço público, dos problemas políticos, enquanto às mulheres cabe o espaço privado, dos problemas domésticos. Supõe-se assim porque se assume que as mulheres possuem características expressivas, com a emoção, e os homens características instrumentais, como a independência e a agressividade (Panke, lasulaitis, & Nebot, 2015). A dicotomia se apresenta no nível dos líderes políticos na medida em que os homens são considerados mais decididos e capazes de lidar com crises, enquanto as mulheres são vistas como mais compassivas e preocupadas com o bem estar (Panke, lasulaitis, & Nebot, 2015; Pew Research Center, 2015). Disto

---

<sup>3</sup> Líderes transformacionais são aqueles que se colocam como um modelo aos seus subordinados, de forma a motivá-los a atingir as metas estabelecidas e a ganhar a sua confiança, criando um ambiente no qual os funcionários podem buscar o seu desenvolvimento individual. Eles se distinguem dos líderes transacionais, que estabelecem relações de troca e não de empoderamento com os seus funcionários e dos líderes *laissez-faire*, que evitam assumir as responsabilidades de gerenciamento (Eagly e Johannesen-Schmidt 2001).



resulta que as líderes mulheres são vistas como mais capazes de lidarem com questões sociais, de saúde e relacionadas ao meio ambiente e os homens mais capazes de lidar com temas mais duros, como segurança nacional e defesa (Pew Research Center, 2015).

Considerando-se que o protótipo de liderança usualmente prevê um líder com comportamento agêntico (Eagly & Karau, 2002; Junker & Dick, 2014; Lord, Brown, Harvey, & Hall, 2001), tais ideais são prejudiciais no sentido em que podem gerar uma incongruência entre o papel de gênero e o papel de líder para as mulheres, o que levou Eagly e Karau (2002) a desenvolverem a sua teoria de incongruência de papéis, identificando dois tipos de preconceito que as mulheres sofrem nessas situações: uma avaliação menos favorável do potencial das mulheres em serem líderes e uma avaliação menos favorável do seu desempenho enquanto líderes. Deve-se considerar, também, que os autores preveem que tais preconceitos não ocorrem sempre que mulheres se tornam líderes e que podem afetar homens também, nas situações em que o papel de líder é visto como mais comunal do que agêntico como por exemplo diretor de escola primária (Eagly & Karau, 2002).

Pode-se ponderar, portanto, que os estereótipos de gênero não afetam as mulheres no sentido de considerá-las inferiores ou de a perceberem de forma negativa, mas sim na incongruência gerada entre tais expectativas de gênero e o protótipo de liderança esperado (Koenig, Eagly, Mitchell, & Ristikari, 2011; Eagly A. H., 2012). As pesquisas realizadas na área indicam que os homens se encaixam melhor no papel de líder do que as mulheres de modo geral (Junker & Dick, 2014; Hoyt & Murphy, 2016; Koenig, Eagly, Mitchell, & Ristikari, 2011) e especialmente mais nos papéis de liderança que apresentam um protótipo comportamental mais agêntico (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001; Eagly & Karau, 2002; Pew Research Center, 2015), o que possui uma forte implicação para o estudo do caso proposto nesse artigo. Isso porque na presente pesquisa será analisado um momento eleitorais cujo contexto se aproxima de um dos protótipos, o agêntico.

## **Metodologia**

A fim de responder o objetivo central do presente artigo, identificar a forma de tratamento da mídia para a candidata à presidência Dilma Rousseff na campanha presidencial de 2014, será utilizada o método de análise de conteúdo. Tal escolha foi feita porque a análise de conteúdo permite, dentre outros, “identificar as intenções, os focos ou as tendências comunicacionais de um indivíduo, grupo ou instituição” (Bursch et al, 1994-2012, p. 2, tradução nossa). Dentre as duas vertentes da análise de conteúdo, quais sejam a análise conceitual e a análise relacional, a autora

optou por seguir a segunda linha, que propõe entender o significado dos termos encontrados na pesquisa, e não apenas identificar a sua presença como sugere o primeiro método (Busch, et al., 1994-2012).

A instrumentalização da pesquisa se dará por meio do levantamento das manchetes dos sites de notícias brasileiros Valor Econômico e Folha de São Paulo durante o período eleitoral definido pelo Tribunal Superior Eleitoral de 2014: entre 19 de agosto e 26 de outubro (Brasil - Tribunal Superior Eleitoral, 2013). Os critérios de busca utilizados foram o termo “Dilma Rousseff”, o período de datas 19 de agosto de 2014 a 26 de outubro de 2014 e a exigência da menção do nome da candidata na manchete. Foram selecionados apenas essas dois sites devido às facilidades de acesso, pois foram os únicos dentre os dez principais sites de notícias brasileiros (Associação Nacional de Jornais) que possuíam a opção de realizar pesquisas com dois critérios, quais sejam nome da candidata e intervalo de datas.

A unidade de análise, portanto, será a manchete e as dimensões da análise estão relacionadas com as diferentes expectativas que os estereótipos de gênero conferem a homens e mulheres. Assim, serão analisadas quanto à esfera a que se referem (se são de âmbito público ou de privado, referente a questões pessoais), quanto à matéria a que se referem (economia, ambiente, segurança, etc., definidos de forma indutiva a partir da análise das manchetes), quanto ao agente da manchete (se a candidata Dilma é o sujeito da manchete), quanto aos verbos utilizados (consideradas apenas as manchetes nas quais a candidata é o sujeito e que, portanto, indicam ações diretas desta) e quanto aos qualificadores utilizados para descrever a candidata (adjetivos, substantivos e expressões expressos nas manchetes que busquem qualificar o comportamento ou a personalidade da candidata, quando houver).

A análise final será quantitativa devido ao elevado número de itens levantados. A avaliação de tais aspectos se dará pela classificação destes de acordo, ou não, com o estereótipo feminino de liderança, já explorado na seção anterior. Cabe ressaltar o entendimento da autora acerca da subjetividade das classificações das manchetes, pois partindo de uma perspectiva pós-positivista se reconhece o papel ativo e influenciador do pesquisador na coleta e no tratamento dos dados (O'Leary, 2004). Admite-se, portanto, que o estrito seguimento do método científico não é indicativo da realização de uma análise imparcial e definitiva e que a presente pesquisa apresenta uma interpretação dos dados, e não a única.

### **Análise de resultados**

A interpretação das manchetes levantadas deve ser contextualizada com

base no processo eleitoral ocorrido em 2014 e nos fatores que o influenciaram. Assim, a primeira subseção irá apresentar tal quadro, de modo a situar o leitor frente ao cenário base, e em seguida serão apresentados os resultados da análise realizada.

### **Contextualização do cenário eleitoral**

Na disputa de 2014, a candidata Dilma representava a continuidade do projeto político do Partido dos Trabalhadores (PT) iniciado em 2002, com a eleição de Luís Inácio Lula da Silva, enquanto o candidato Aécio Neves, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), se apresentava como a oposição tradicional<sup>4</sup> e Marina Silva, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), se colocava como a terceira via, fugindo do confronto PT *versus* PSDB (Ribeiro, Vizoná, & Cassotta, 2016). As campanhas apresentaram-se bastante agressivas, e em especial a partir do segundo turno das eleições (Massuchin, Tavares, Carvalho, & Lima, 2016), havendo mesmo registros de confrontos físicos entre partidários do PT e do PSDB (Amaral & Ribeiro, 2015).

A campanha eleitoral daquele ano foi ainda marcada por crises que atingiram especialmente a candidata Dilma. A nível político, começava a progredir a operação anticorrupção Lava Jato, que desmembrava um esquema de desvio de dinheiro público na petrolífera estatal Petrobras, e condenou diretores e ex-diretores da empresa por corrupção (Ribeiro, Vizoná, & Cassotta, 2016). A nível econômico, começavam a aparecer indicativos de uma crise grave, como aumento da inflação e a volta da recessão (Ribeiro, Vizoná, & Cassotta, 2016). A necessidade de um ajuste fiscal, que atingiria profundamente a vida dos brasileiros, começava a se desenhar, cobrando o preço da manutenção de deficits orçamentários que se mantinham desde 2012 (Ribeiro, Vizoná, & Cassotta, 2016). As crises política e econômica se retroalimentavam e eram exploradas pelos candidatos da oposição (Massuchin, Tavares, Carvalho, & Lima, 2016), criando um cenário de grande dificuldade para a reeleição da candidata Dilma Rousseff e de divergência com o protótipo de liderança feminino. É nesse contexto que foram divulgadas as manchetes selecionadas, e portanto não se deve perde-lo de vista ao longo do processo de análise.

### **Análise das manchetes**

Frente aos critérios determinados na metodologia, foram levantadas 895 manchetes nos dois sítios de notícias, que foram então classificadas de acordo com as dimensões de análise propostas. Referente à esfera das notícias, a sua grande maioria se refere a questões públicas e apenas 22 manchetes são de cunho privado. A relevância dessa análise, porém, se dá na qualificação dessas manchetes, pois conforme Panke, Iasulaitis e Nebot

---

<sup>4</sup> O PSDB esteve no segundo turno das eleições presidenciais contra o PT em todas as eleições desde 2002.



(2015), as candidatas mulheres se veem confrontadas com perguntas e afirmações as quais não são feitas a candidatos homens, como por exemplo com relação à sua estética: uma manchete de 02 de outubro diz que em um evento de abertura de uma clínica de cirurgia plástica as suas donas sugeriram que a candidata deveria passar por uma intervenção estética<sup>5</sup>. Outro fator importante de se notar é que todas as manchetes enquadradas neste critério se referem ao comportamento da candidata, suas qualidades pessoais e seu estado de saúde, questões que não se relacionam com a sua capacidade de governança do país.

Tabela 1

Esfera	Quantidade	%
Pública	873	97,54%
Privada	22	2,46%

Com relação aos temas das manchetes, conforme apresentado na metodologia, as classificações surgiram de modo indutivo, ou seja, a partir da leitura das unidades de análise. A Tabela 2 apresenta os dez principais temas emergidos da análise, conforme a sua maior recorrência no total da amostra. Pode-se verificar a importância do tema da economia, pois conforme já apresentado na contextualização do cenário eleitoral de 2014 esse foi o foco central das campanhas eleitorais. Cabe indicar aqui, a importância dada a notícias sobre o comportamento da candidata, o que pode corroborar a percepção de incongruência entre o papel de líder e a expectativa do gênero feminino, no sentido em que pode representar tentativas de justificar ou de condenar a posição assumida pela mulher Dilma Rousseff. Exemplos disso são as manchetes que julgam a sua personalidade reforçando a sua dissonância seja com o protótipo agêntico de líder seja com o perfil comunal de mulher, como “Perfil: A solidão de Dilma e seu estilo durão” (Nery, 2014) ou “Dilma adota tom mais agressivo que Aécio” (Valor Econômico, 2014). Pelo outro lado, há também manchetes que buscam identifica-la com os papéis dela esperado, como “Dilma afasta fama de durona: ‘Sou humana, não sou marciana’” (Souza, 2014). Em ambos casos, ressalta-se aqui a relevância dada ao seu comportamento e à sua relação com o protótipo de liderança, discussão essa, nesse contexto político, restrita ao gênero feminino (Eagly & Karau, 2002).

Tabela 2

Tema	Definição	Quantidade	%
Campanha	Eventos, decisões, informações, etc. sobre a campanha eleitoral em si	237	26,48%

<sup>5</sup> “Em abertura de clínica, franqueadas do Dr. Rey sugerem operação a Dilma” (Folha de São Paulo, 2014)

	(individualmente de cada candidato ou coletivamente)		
Comportamento	Atitudes e ações, e qualificações acerca da personalidade dos candidatos	168	18,77%
Economia	Propostas e discussões sobre a economia do país	134	14,97%
Processo Eleitoral	Informações sobre o processo eleitoral em termos jurídicos e legais, como decisões do Tribunal Eleitoral	103	11,51%
Corrupção	Propostas e discussões sobre o tema da corrupção, incluindo casos específicos	71	7,93%
Social	Propostas e discussões sobre temas sociais	27	3,02%
Media	Posicionamento dos veículos de media e posicionamento dos candidatos frente a estas	25	2,79%
Política Externa	Propostas e discussões sobre temas de política externa brasileira	24	2,68%
Infraestrutura	Propostas e discussões sobre questões de infraestrutura no país	23	2,57%
Equipe	Indicações e especulações sobre futuros membros da equipe de governo dos candidatos	18	2,01%

O levantamento sobre a agência das manchetes indica uma divisão quase igualitária frente aquelas em que a candidata Dilma Rousseff é a agente, ou seja, que efetua a ação principal da sentença, e aquelas em que ela não é. A importância dessa análise se dá frente ao já referido espaço concedido a homens e a mulheres na política (a elas cabe o espaço privado e, portanto, não político), e a quase igual distribuição das manchetes entre sujeito e não sujeito indica, ao menos, que a candidata não é vista como o principal ator das manchetes que levam o seu nome. Em última instância, portanto, em apenas 50% das manchetes há a indicação de ação por parte da candidata, sendo esta nas demais apenas objeto da ação – sugerindo assim o seu distanciamento da ação política. Além dessa constatação, deve-se considerar também que nas manchetes na qual a candidata não é sujeito as suas ações e ideias estão sendo apresentadas por outro sujeito, ou seja, possuem alguma tendência em si. Tal indução implica direcionamento na informação, o que significa que muito possivelmente a apresentação da candidata nessas manchetes já possui algum tipo de orientação frente ao protótipo de liderança.

Tabela 3

<b>Sujeito</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Dilma é sujeito	454	50,73%
Dilma não é sujeito	441	49,27%

A análise dos verbos utilizados nas manchetes em que a candidata Dilma Rousseff foi posta como agente também pode ser um indicador de congruência de papéis. Como observável na Tabela 4, grande parte dos verbos utilizados são de fato neutros – dizer, ser, afirmar –, e aqueles que não o são podem ser identificáveis tanto com ações agênticas, nomeadamente atacar e criticar, quanto com ações comunais, nomeadamente defender. Em termos estatísticos os verbos de índole agêntica se sobressaem frente aos comunais, o que pode ser um indício de incongruência de papéis: embora se espere comunal, a candidata está sendo apresentada com ações agênticas. Novamente, conforme na análise dos temas, pode-se levantar duas explicações, quais sejam a tentativa de justificar ou de reprimir a posição de liderança da candidata.

Tabela 4

<b>Verbos</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
dizer	111	15,61%
ser	31	4,36%
afirmar	28	3,94%
atacar	21	2,95%
fazer	20	2,81%
ter	15	2,11%
defender	14	1,97%
criticar	13	1,83%
falar	13	1,83%
querer	11	1,55%

No que se refere às qualificações destinadas à candidata Dilma, não foi possível organizar um ranking com base nas repetições, visto que são muito variadas. Elas foram, então, classificadas de acordo com a conotação que apresentaram na manchete frente à comunalidade esperada, ou seja, se foi positiva para a sua imagem, negativa, ou ambos. Pode-se constatar que aproximadamente 60% das qualificações foram no sentido negativo, apresentando a candidata de forma pessimista seja com qualidades agênticas – como agressividade, ambição ou sangue-frio –, seja com características consideradas inferiores a todos – como assustada, mentirosa ou derrotada. Aqui chama-se a atenção exatamente para este fato de que a qualificação negativa dedicada à candidata não se utilizar unicamente de termos agênticos, mas também de termos que são vistos como negativos a todos. Um bom líder é usualmente admirado e serve de inspiração aos seus seguidores, e da forma como foi apresentada a candidata não só é mostrada como incongruente com a posição que quer ocupar, mas também como incongruente com qualquer posição de liderança.

Tabela 5

Qualificação	Quantidade	%
Positivo	26	31,71%
Negativo	49	59,76%
Indiferente	7	8,54%

A análise completa das manchetes indica, portanto, a presença do componente da incongruência de papéis na forma como a candidata Dilma Rousseff foi apresentada pela mídia em questão. Pode-se considerar que se por um lado ela não é em nível significativo a agente das manchetes e é confrontada com situações que os candidatos homens não o são, por outro o seu comportamento se mostra de grande importância frente a outros temas e as suas qualificações se dão de maneira especialmente negativa frente à expectativa do seu gênero. A combinação destes fatores permite induzir que a apresentação da candidata de forma agêntica busca apenas ressaltar a incongruência entre o seu gênero e o papel de líder político, e não uma tentativa de justificar o seu pertencimento ao cargo como fora levantado ao longo da análise. Além disso, cabe ressaltar que o fato de ela não ser a principal agente em quase metade das manchetes indica que muitas das considerações feitas acerca do seu comportamento e da sua personalidade são feitas por outrem, cabendo portanto já um juízo de valor pessoal. Entende-se também que por mais que a manchete seja apenas a citação da frase de outra pessoa acerca da candidata não se pode isentar o papel da mídia na formação da sua imagem, visto que a escolha por um ou outro título é de responsabilidade do editorial.

### **Considerações finais**

A eleição de uma presidente mulher colocou o Brasil em um grupo distinto de países que já tiveram ou que têm chefes de Estado do gênero feminino (World Economic Forum, 2015). Tal feito não representou, porém, um avanço significativo do empoderamento feminino na área política (Ramos, Graça, Andrade, & Soares, 2014), que é uma área ainda bastante masculina mesmo em termos culturais (Panke, Iasulaitis, & Nebot, 2015). A preocupação acerca do tema se dá porque são diversas as barreiras que se impõem às mulheres no caminho para a liderança (Eagly & Sczesny, 2009), e um deles está relacionado à percepção que se tem do papel de mulher frente ao papel de líder (Eagly & Karau, 2002). Entende-se aqui que mesmo que a candidata Dilma Rousseff tenha sido eleita presidente na disputa de 2010 ela ainda enfrenta os obstáculos relacionados com a sua expectativa de gênero.

A partir da teoria de protótipo de liderança pode-se compreender melhor o funcionamento deste mecanismo, chamado por Eagly e Karau (2002) de incongruência de papéis. A teoria do protótipo prevê que individualmente e coletivamente desenvolvemos arquétipos de líder que esperamos para

determinadas situações, que são ativados conforme forem os constrangimentos externos e que servem de base para a avaliação do sucesso de cada líder (Lord, Brown, Harvey, & Hall, 2001). Um desses constrangimentos contextuais é o gênero, e Eagly e Karau (2002) exploram essa relação. Usualmente os protótipos de liderança preveem um líder dotado de comportamento agêntico, característica comumente associadas ao gênero masculino (Lord, Brown, Harvey, & Hall, 2001; Junker & Dick, 2014). As mulheres, por outro lado, são associadas a comportamentos comunais, o que as torna “incompatíveis” com o protótipo de liderança, colocando-as em uma posição na qual serão julgadas negativamente na posição de liderança tanto por abandonarem as suas expectativas de gênero quanto por assumirem as expectativas do outro gênero (Eagly & Karau, 2002). Essa é a base da ideia de incongruência de papéis, pois o papel de gênero da mulher não se encaixa no protótipo de liderança.

A análise das manchetes que mencionam a candidata à presidência em 2014 Dilma Rousseff buscou identificar a forma como esta foi retratada pela mídia *on line* brasileira, de modo a perceber a existência ou não das questões estudadas na teoria de incongruência de papéis. Assim, buscou-se fazer uma análise de conteúdo por meio de dimensões que indicassem o perfil apresentado. Os resultados encontrados indicam que a candidata foi apresentada de modo a corroborar a sua incongruência de gênero, exaltando o seu lado agêntico e apresentando-o de forma negativa. De modo geral a candidata foi apresentada como agressiva e dura, ao mesmo tempo em que foi o principal sujeito da manchete em apenas metade delas – ou seja, as suas atitudes foram assim apresentadas conforme a percepção alheia. Faz-se importante ressaltar que o presente artigo não tem por objetivo relacionar os seus achados com o sucesso ou insucesso da candidata, e sim apenas avaliar a sua apresentação pela mídia. Entende-se que a definição de uma eleição presidencial não se dá apenas com base no gênero do candidato, porém não se pode ignorar o papel que a mídia possui em naturalizar ou mistificar certos comportamentos, e por isso se vê com receio as conclusões aqui apresentadas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, O. E., & Ribeiro, P. F. (2015). Por que Dilma de novo? Uma análise exploratória do Estudo Eleitoral Brasileiro de 2014. *Revista de Sociologia e Política*, 23(56), 107-123.
- Associação Nacional de Jornais. (s.d.). Maiores Jornais do Brasil. Obtido em 9 de Nov de 2016, de Associação Nacional de Jornais: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>
- Biroli, F. (jan-jun de 2010). Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras: ausências e estereótipos. *Cadernos Pagu*, 34, 269-299.



- Brasil - Tribunal Superior Eleitoral. (3 de Jul de 2013). Eleições anteriores - Normas e documentações. Obtido em 9 de Nov de 2016, de Tribunal Superior Eleitoral: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2014/normas-e-documentacoes/resolucao-no-23.390>
- Busch, C., De Maret, P. S., Flynn, T., Kellum, R., Le, S., Meyers, B., et al. (1994-2012). Content Analysis. Obtido em 10 de November de 2016, de Writing@CSU: <http://writing.colostate.edu/guides/guide.cfm?guideid=61>
- Eagly, A. H. (2012). Women as Leaders: Progress Through the Labyrinth. In S. Wiley, G. Philogène, & T. A. Revenson, *Social Categories in Everyday Experience* (p. 227). Washington, DC: American Psychological Association.
- Eagly, A. H., & Johannesen-Schmidt, M. C. (2001). The leadership styles of women and men. *Journal of Social Issues*, 57(4), 781-797.
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role Congruity Theory of Prejudice Toward Female Leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598.
- Eagly, A. H., & Sczesny, S. (2009). Stereotypes about women, men, and leaders: have times changed? In M. Barreto, M. Ryan, & M. Schmitt, *The Glass Ceiling in the 21st Century: Understanding Barriers to Gender Equality* (p. 334). Washington, DC: American Psychological Association.
- Folha de São Paulo. (2 de Out de 2014). Folha de São Paulo. Obtido em 14 de Nov de 2016, de <http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/tvfolha/2014/10/1525830-em-abertura-de-clinica-franquiadas-do-dr-rey-sugerem-operacao-a-dilma.shtml>
- Hoyt, C. L., & Murphy, S. E. (2016). Managing to clear the air: Stereotype threat, women, and leadership. *The Leadership Quarterly*, 27, 387-399.
- Junker, N. M., & Dick, R. (2014). Implicit theories in organizational settings: A systematic review and research agenda of implicit leadership and followership theories. *The Leadership Quarterly*, 25, 1154-1173.
- Koenig, A. M., Eagly, A. H., Mitchell, A. A., & Ristikari, T. (2011). Are Leader Stereotypes Masculine? A Meta-Analysis of Three Research Paradigms. *Psychological Bulletin*, 137(4), 616-642.
- Lima, L. L. (2011). *A masculinização da mulher líder no Brasil: quatro estudos sobre estereótipos de gênero e protótipos de liderança*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas.
- Lord, R. G., Brown, D. J., Harvey, J. L., & Hall, R. J. (2001). Contextual constraints on prototype generation and their multilevel consequences for leadership perceptions. *The Leadership Quarterly*, 12, 311-338.
- Martins, D. J., Mansano, F. H., Parré, J. L., & Plassa, W. (2016). Fatores que contribuiram para a reeleição da presidente Dilma Rousseff. *Política & Sociedade*, 15(32), 145-170.
- Massuchin, M. G., Tavares, C. Q., Carvalho, F. C., & Lima, R. S. (2016). A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidentes de 2014. *Política & Sociedade*, 15(32), 171-203.

- Moya, M., & Lemus, S. (2004). Superando barreras: creencias y aspectos motivacionales relacionados con el ascenso de las mujeres a puestos de poder. *Revista de Psicología Geral y Aplicada*, 57(2), 225-242.
- Nery, N. (26 de Out de 2014). Perfil: A solidão de Dilma e seu estilo durão. Obtido em 14 de Nov de 2016, de Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1538424-perfil-a-solidao-de-dilma-e-seu-estilo-durao.shtml>
- O'Leary, Z. (2004). *The Essential Guide to Doing Research*. Londres: SAGE Publications.
- Panke, L., Iasulaitis, S., & Nebot, C. (set-nov de 2015). Género y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva. *Razón y Palabra*, 91, 445-474.
- Pew Research Center. (2015). *Women and Leadership: public says women are equally qualified, but barriers persist*. Washington: Pew Research Center.
- Portal Brasil. (20 de Jan de 2016). FAB divulga relatório sobre acidente aéreo que matou Eduardo Campos. Obtido em 28 de Nov de 2016, de Portal Brasil: <http://www.brasil.gov.br/defesa-e-seguranca/2016/01/fab-divulga-relatorio-sobre-acidente-que-matou-eduardo-campos>
- Prime, J. L., Carter, N. M., & Welbourne, T. M. (2009). Women "Take Care," Men "Take Charge": Managers' Stereotypic Perceptions of Women and Men Leaders. *The Psychologist-Manager Journal*, 12, 25-49.
- Ramos, D., Graça, E., Andrade, G., & Soares, V. (2014). *As mulheres nas eleições de 2014*. Brasília: Secretaria de Políticas para as Mulheres.
- Ribeiro, P. F., Vizoná, A., & Cassotta, P. L. (2016). Brasil: Un País en Compás de Espera. *Revista de Ciência Política*, 36(1), 51-74.
- Souza, M. d. (20 de Ago de 2014). Dilma afasta fama de durona: "Sou humana, não sou marciana". Obtido em 14 de Nov de 2016, de Valor Econômico: <http://www.valor.com.br/eleicoes2014/3661858/dilma-afasta-fama-de-durona-sou-humana-nao-sou-marciana>
- Valor Econômico. (10 de Out de 2014). Dilma adota tom mais agressivo que Aécio. Obtido em 14 de Nov de 2016, de Valor Econômico: <http://www.valor.com.br/eleicoes2014/3729906/dilma-adota-tom-mais-agressivo-que-aecio>
- World Economic Forum. (2015). *The global gender gap report 2015*. Genebra: World Economic Forum.

## **OBSERVATÓRIO POLÍTICO**

Rua Almerindo Lessa  
Pólo Universitário do Alto da Ajuda,  
1349-055 Lisboa  
Tel. (00351) 21 361 94 30  
geral@observatoriopolitico.pt

Para citar este trabalho/ To quote this paper:

FINGER, Marina O. «A Liderança e o Gênero Na Media Política Brasileira: Dilma Rousseff e as Eleições de 2014», *Working Paper #69*, Observatório Político, publicado em 09/03/2017, URL: [www.observatoriopolitico.pt](http://www.observatoriopolitico.pt)

### **Aviso:**

Os working papers publicados no sítio do Observatório Político podem ser consultados e reproduzidos em formato de papel ou digital, desde que sejam estritamente para uso pessoal, científico ou académico, excluindo qualquer exploração comercial, publicação ou alteração sem a autorização por escrito do respectivo autor. A reprodução deve incluir necessariamente o editor, o nome do autor e a referência do documento. Qualquer outra reprodução é estritamente proibida sem a permissão do autor e editor, salvo o disposto em lei em vigor em Portugal.