

A Imprensa e a Perspectiva de Género. Quando elas são notícia no Dia Internacional da Mulher

Carla Braga Cerqueira, Universidade do Minho, Portugal

Abstract

A representação das mulheres no discurso jornalístico tem sido debatida pelo meio académico. Diversos investigadores sustentam que os média são a instituição central da actual configuração do sistema social, portanto a forma como eles constroem e descrevem ideologias é marcante na definição do sexo feminino. A cobertura noticiosa não reproduz a realidade em todas as suas manifestações, pois as notícias são construídas segundo práticas de selecção e tratamento. No que se refere à representação feminina, os *média* continuam a secundarizar as vozes, o que se traduz num discurso selectivo e, muitas vezes, negativo, que legitima a dominação masculina.

A esfera pública mantém-se associada aos homens, enquanto as mulheres permanecem no domínio privado. Além disso, elas são as protagonistas das notícias de interesse humano, estético, emocional e violência. Fala-se cada vez mais de uma feminização da profissão jornalística, criam-se políticas para promover a igualdade, mas os estereótipos e a discriminação parecem ainda existir no discurso. Face a este cenário, pretendemos analisar como é que elas são representadas no discurso jornalístico do Dia Internacional da Mulher. Neste dia, os temas relacionados com o sexo feminino entram mais facilmente na agenda mediática, mas importa saber que imagem é que é veiculada pelos média.

O género e a representação na imprensa

A questão da representação das mulheres nos média sempre foi uma preocupação do movimento feminista que, por volta dos anos 60 e 70 do século passado, se apercebeu do poder que os meios de comunicação social tinham como agentes de produção das representações e práticas que definem o género (Van Zoonen, 1994). Aliás, o feminino enquanto construção social implica uma clara distinção entre sexo e género. Andersen (1997: 20) refere que o sexo é “a identidade biológica de uma pessoa e é usado para significar o facto de ser macho ou fêmea”, mas este pressupõe certas expectativas de género, ou seja, “comportamentos e expectativas socialmente aprendidos que são associados a cada um dos dois sexos” (*Ibidem*).

Como refere a escritora e filósofa francesa Simone de Beauvoir (1975), as características femininas são adquiridas mediante um processo individual e social, no qual a representação nos média contribui fortemente. Afinal, “os meios de comunicação de massa são, sem dúvida, um dos lugares sociais e políticos de construção de identidades. Por eles perpassam e constroem-se definições e ideologias de diferentes grupos etários, étnicos, de classe, de cultura e de sexo (Silveirinha, 2004: 9).

Neste domínio, pode levantar-se uma das questões mais debatidas no campo jornalístico. Os média representam ou reflectem a realidade? É quase unânime que os jornalistas não são meros 'espelhos' da realidade, existindo sempre uma construção do acontecimento, que deve ser a mais aproximada possível da verdade (Traquina, 2004). Esta perspectiva leva-nos para a definição de representação de Stuart Hall (1982: 64), que aponta para um "trabalho activo de seleccionar e apresentar, de estruturar e moldar; não se refere a transmitir meramente o significado já existente, mas ao trabalho mais activo de fazer com que as coisas tenham significado".

Os jornalistas têm acesso a uma multiplicidade de acontecimentos que ocorrem diariamente e, portanto, cabe-lhes o papel de escolher aqueles que estão dentro dos critérios definidos pela cultura jornalística¹. Deste modo, eles usam "os seus óculos particulares através dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de uma certa maneira as que coisas que vêem" (Bourdieu, 1997: 12). Sendo assim, eles seleccionam e constroem o que definem como noticiável, ou seja, recorrem aos valores-notícia que, segundo Nelson Traquina (2004: 119), são um "elemento básico da cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham".

Neste âmbito, convém referir que, embora sejam duradouros, os valores-notícia não são imutáveis, pois podem variar de uma época para outra e de uma empresa jornalística para outra, consoante a política editorial existente. Actualmente, neste domínio o debate acerca das questões éticas e deontológicas está mais aceso porque a concorrência leva os média a privilegiarem o lado emocionante, chocante e, muitas vezes, dramático dos acontecimentos (Ramonet, 1999).

A propósito, outro aspecto que se prende com a rotina profissional remete para as fontes que são ouvidas para construir as notícias, ou seja, para os actores que têm voz e para aqueles que são silenciados pelo discurso jornalístico. Uma notícia contém representações de discursos de várias pessoas, mas estas vozes estão hierarquizadas, ou seja, alguma são destacadas e outras são marginalizadas (Fairclough, 1995). Basta ver que nem todas as fontes são citadas, sendo algumas apenas mencionadas pelos jornalistas. Conclui-se, assim, que a distribuição das vozes no discurso jornalístico é desigual e, neste domínio, as mulheres parecem estar no lado dos "invisíveis" ou "visíveis" com pouco destaque.

Assim, é possível dizer que os textos e imagens mediáticas (mensagens verbais e icónicas) ajudam a organizar os modos de compreensão das relações de género. Pode, então, questionar-se: Como é que as mulheres são representadas no discurso da actualidade? Robin Lakoff (1982: 45) atesta que "a marginalidade e a falta de poder das mulheres reflecte-se não só nos modos como se espera que as mulheres falem, mas também nos modos como se fala das mulheres". Esta frase suscita a investigação sobre o que os média dizem acerca das mulheres e de que forma é que o fazem.

¹ Compreende-se o termo no sentido definido por Nelson Traquina (2004), que considera que os jornalistas fazem parte de uma tribo com atributos comuns, os quais são designados de cultura profissional.

Como referem Silvana Mota-Ribeiro e Zara Pinto-Coelho (2005: 2), que seguem a tese defendida por Betterton, numa investigação sobre as imagens de mulheres na imprensa portuguesa, os meios de comunicação “representam o mundo para nós de forma a produzirem ideias acabadas sobre a realidade social. Isto significa que moldam as nossas percepções do que é a realidade”. Neste campo de investigação, as autoras vão ainda mais longe e referem que vivemos num mundo patriarcal, onde as mulheres são definidas por aqueles que as subordinam. Ou seja, “no discurso mediático, a exclusão ou secundarização das vozes femininas implica que o conhecimento accionado neste discurso e produzido pelo mesmo é necessariamente parcial e, como tem sido mostrado, muitas vezes é selectivo e negativo, portanto, propiciador da reprodução de atitudes e ideologias que legitimam a dominação masculina” (*Idem*: 3)

Muitas vezes as mensagens não traduzem esta dominação de forma explícita, mas o discurso veicula um “sexismo inibido” (Rojo & Gallego, 1997: 313). Estudos feitos em vários países constataram que em muitos casos continuam a prevalecer os estereótipos e as mulheres são representadas como vítimas, sobretudo de violência doméstica. E o que encontramos neste discurso? Como refere Cynthia Carter (1998) há alguns padrões de género na cobertura noticiosa que podem encorajar os leitores a aceitar certas justificações ideológicas para os actos de violência sexual masculina como uma característica típica, fatal, da vida quotidiana. Uma posição que é confirmada por duas investigadoras portuguesas, Teresa Monteiro e Verónica Policarpo (2002), que dizem que a discriminação das mulheres surge nos *média* como um problema sócio-cultural. Isto quer dizer que os órgãos de comunicação social dão “um tratamento ‘politicamente correcto’ ao tema”.

O discurso jornalístico continua, assim, a difundir mensagens estereotipadas e pouco representativas das mulheres na sociedade. Portanto, autores como Liesbet van Zonnen (1994), Pilar Díez (2005) e Jordi Farré et al. (1998), entre outros, mostram a necessidade de se construírem imagens diversificadas para que as pessoas percepcionem os novos papéis que estão a ser desenvolvidos pelo sexo feminino. A mulher como agente activo de sucessos tem que ter lugar no dia-a-dia das notícias, não apenas em casos excepcionais. A propósito, será que no Dia Internacional da Mulher elas são mais visíveis nas páginas dos jornais portugueses?

Efectivamente, não há um consenso por parte dos investigadores quanto ao marco histórico que iniciou as lutas femininas pela igualdade e que esteve na origem do Dia Internacional da Mulher. No entanto, as posições predominantes apontam para a luta das operárias por melhores condições de vida. Um dos acontecimentos que é mencionado pelos teóricos remete para o dia 8 de Março de 1857. As operárias de uma fábrica de tecidos, situada em Nova Iorque, fizeram uma greve, ocuparam a fábrica e começaram a reivindicar melhores condições de trabalho, tais como a redução na carga diária, equiparação de salários com os homens e tratamento digno no ambiente de trabalho. Outra das posições faz alusão a um incêndio

numa fábrica em Nova Iorque, em 1911, onde as operárias que pediam melhores condições foram trancadas e queimadas vivas pelos patrões (Blay, 2004). Há ainda quem recue mais no tempo e explique que a luta das mulheres pela participação igualitária na sociedade teve muita expressão aquando da Revolução Francesa, em que as cidadãs parisienses gritavam “liberdade, igualdade e fraternidade”².

Sabe-se que o Dia Internacional da Mulher foi proposto por Clara Zetkin, em 1910, no II Congresso Internacional de Mulheres Socialistas, que se realizou em Copenhaga, na Dinamarca (Stevens, 1985). A delegada alemã e editora do jornal socialista *A Igualdade* propôs a celebração do Dia Internacional da Mulher Trabalhadora, mas sem fazer qualquer referência a uma data ou a acontecimentos anteriores. Existe, portanto, uma omissão da verdade histórica que está na génese da efeméride, mas a partir dessa altura começou-se a celebrar o Dia Internacional da Mulher em vários países (Blay, 2004). O dia 8 de Março tornou-se a data predominante e em 1975 a Organização das Nações Unidas (ONU) instituiu a efeméride. Em Portugal começou a comemorar-se o Dia Internacional da Mulher desde essa altura, sendo, inicialmente, marcado pelo pós-25 de Abril de 1974 e pela instituição do regime democrático.

As questões que levantámos são prementes numa altura em que se fala da feminização do sector jornalístico e em que não há diferenciação entre homens e mulheres em termos de distribuição e tratamento da agenda noticiosa. Todavia, as mulheres continuam a não ter acesso aos cargos de chefia. Victoria Camps (2001: 16) diz mesmo: “Qualquer mulher pode ser directora de um jornal. Algumas chegaram a sê-lo. Em teoria é assim. Mas a prática é outra coisa. Na prática, as mulheres têm dificuldade em chegar ao topo e encontram obstáculos de toda a espécie quando querem atingir uma posição de destaque”. Um estudo publicado pela Federação Internacional de Jornalistas³ também concluiu que as mulheres constituem um terço dos jornalistas, mas menos de três por cento ocupam cargos de direcção e com poder de decisão. Além disso, as mulheres jornalistas/produtoras do discurso passam a integrar a cultura profissional e deixam de representar os interesses femininos, aceitando “as ideias e os valores daquilo que as feministas definem como ideologia patriarcal”, tendo “mais tendência para a reproduzir no seu trabalho do que para a contestar” (Marshment, *cit* Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro, 2005: 11).

Alguns autores mostram ainda que as mulheres continuam a ser associadas à esfera privada, não conseguindo ingressar com a mesma igualdade do que os homens nos campos de intervenção que atingem mais facilmente a agenda mediática, como é o caso da política, do desporto e da economia. Como observam Viegas & Faria (2001: 1): “A sub-representação feminina nos órgãos de poder político insere-se, claramente, no problema mais vasto do acesso pleno das mulheres às diversas esferas da vida económica,

² Os documentos das Nações Unidas referem que as lutas pela igualdade entre homens e mulheres começaram há muito tempo, mesmo na Grécia Antiga, mas apontam a Revolução Francesa como um marco de grande importância neste domínio. Esclarecem também que no início do século XX, as mulheres começaram a reivindicar melhores condições no mercado de trabalho porque estavam conscientes da desigualdade de que eram alvo.

³ Dados sobre as *Mulheres e os Media* apresentados pelo Departamento de Informação Pública da ONU, em Fevereiro de 2006 (<http://un.org/spanish/events/women/iwd/2006>).

social e cultural, bem como dos obstáculos e resistências que se colocam neste processo". É evidente que, apesar de a igualdade de sexo estar consagrada na Constituição da República Portuguesa⁴, a paridade de género ainda não é uma realidade, evidente na representação das mulheres no discurso jornalístico. Para fomentar a igualdade no tratamento noticioso, em Portugal criaram-se mesmo algumas iniciativas, como o Prémio Paridade Mulheres e Homens na Comunicação Social e o Plano Nacional para a Igualdade (que sensibiliza os órgãos de comunicação para esta temática). Mas será que estes incentivos têm reflexos na prática jornalística? Eis uma das questões que pretendemos ver 'iluminada' com esta pequena análise, que pensamos que pode contribuir para perceber se as representações do sexo feminino se mantêm ou estão a ser alvo de mudança.

Em suma, a investigação feita neste campo mostra que a representação das mulheres no discurso mediático é feita numa perspectiva masculina dominante e portanto, os textos enraizam e constroem ideologias, e é a essa realidade que os indivíduos, que se formam e informam através da comunicação social, têm diariamente acesso.

Nesta comunicação cruzámos algumas das perspectivas teóricas dominantes no campo, que temos vindo a apontar, com o trabalho empírico. Assim, partimos para a investigação com a seguinte questão científica: *Como é que a imprensa representa as mulheres (e os temas considerados femininos) no dia da sua efeméride, 8 de Março?*

Metodologia e *corpus* de análise

O objectivo desta análise é perceber como é que as mulheres são representadas pelo discurso jornalístico português no Dia Internacional da Mulher, dia 8 de Março. Optámos por escolher a efeméride dedicada ao sexo feminino porque nesse dia as mulheres e os temas considerados femininos entram mais facilmente na agenda mediática, mas importa saber que imagem é que é veiculada pelos média. Ou seja, quais são as temáticas abordadas; de que forma é que o assunto é tratado; que espaço ocupa na informação noticiosa; quais são as notícias que fazem referência à efeméride e o que as distingue das outras que retratam as mulheres no jornal (que remetem para o tratamento quotidiano); quem são os produtores do discurso mediático; quem são os actores sociais, qual é o relevo dado às mulheres enquanto fontes e quais são as fotografias que aparecem para ilustrar as peças noticiosas.

Em função da nossa pergunta de investigação, e tendo por base uma reflexão teórica sobre a temática, partimos para a investigação empírica com duas hipóteses: A imprensa diária portuguesa dá destaque à

⁴ O número 2 do artigo 13.º refere que "ninguém pode ser privilegiado, beneficiado, prejudicado, privado de qualquer direito ou isento de qualquer dever em razão de ascendência, sexo, raça, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica ou condição social".

efeméride, mas as mulheres continuam a ser apresentadas de forma pouco diversificada; As notícias que aparecem fora do contexto da efeméride reduzem as mulheres a aspectos estéticos e emocionais.

Assim, escolhemos como *corpus* de análise os quatro jornais diários generalistas mais lidos em Portugal em 2006. Tivemos como referência os dados do Anuário da Comunicação 2005-2006 do OBERCOM – Observatório da Comunicação, que se baseia no Bareme Imprensa da Marktest e nos dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT). Deste modo, no *top* das publicações periódicas mais lidas encontramos o *Jornal de Notícias (JN)*, *Correio da Manhã (CM)*, *Público* e o *Diário de Notícias (DN)*. A selecção destes jornais (dois considerados de referência/qualidade e dois enquadrados na imprensa mais popular/senasacionalista)⁵ permite-nos comparar posicionamentos editoriais diferentes.

Neste sentido, definimos uma amostra que é composta pelas peças jornalísticas, com a respectiva fotografia, de todas as secções referentes ao dia 8 de Março de 2006 que falam das mulheres ou de temas relacionados com o sexo feminino. Por uma questão de organização metodológica, separámos as notícias que fazem alusão à efeméride das outras que aparecem nos jornais. De referir que não foram encontradas notícias que tivessem como protagonistas as mulheres nas secções de economia e desporto. Por não se tratar de informação noticiosa, excluímos os artigos de opinião, a programação televisiva e a informação meteorológica, bem como os anúncios publicitários.

Com esta análise não temos a pretensão de extrapolar os dados obtidos neste dia e neste ano para a totalidade dos últimos anos. O nosso intuito passa por ter uma amostra indicativa ou ilustrativa da realidade dos órgãos de informação no que se refere à representação das mulheres e da efeméride no Dia Internacional da Mulher na esfera mediática.

Como metodologia, optámos pela análise de conteúdo, que cruza uma dimensão quantitativa com uma vertente qualitativa, uma vez que nos permite a descrição, mas também a interpretação “enquanto atribuição de sentido às características do material” que é analisado (Vala, 1986: 104). Isto significa que este tipo de análise possibilita a inferência de conhecimentos relativos à produção do discurso jornalístico (Bardin, 2000). Para tal, construímos uma base de dados em SPSS (*Statistic Package for Social Science*), onde definimos as variáveis consideradas pertinentes e adequadas para este estudo. A base elegeu 11 variáveis que nos permitiram analisar a forma, o conteúdo e o discurso⁶ utilizados em cada jornal. Os dados obtidos foram tratados no programa estatístico referido anteriormente.

⁵ Considera-se imprensa de referência aquela que é vocacionada para o tratamento de temas nacionais e internacionais, que não está vinculada a uma orientação partidária ou religiosa e que tem um público interessado na reflexão e discussão. Por outro lado, entende-se por imprensa popular a que prefere o tratamento de temas com carácter espectacular, que procura abordagens emocionais e que utiliza uma linguagem imagética acentuada (Observatório da Imigração, 2004).

⁶ Tivemos como base o modelo usado na análise de imprensa por Isabel Ferin Cunha e Clara Almeida Santos (Observatório da Imigração, 2004). Esta grelha também foi construída a partir de alguns autores da Teoria do Jornalismo e da Notícia e da Análise do Discurso. Assim, criámos uma base SPSS constituída pelas seguintes variáveis: Jornal; Nº Notícias; Tipo de Texto; Espaço; Tipo de Tema; Valência; Imagem; Tipo de Fotografia; Número de Fontes; Estatuto da Fonte; Autoria.

Análise dos dados

Para percebermos qual é o discurso que os jornais veiculam sobre o Dia Internacional da Mulher e como é que representam o sexo feminino nas outras notícias (as quais remetem para o dia-a-dia da informação), optámos por apresentar os dados separadamente. Deste modo, a análise permite-nos comparar as formas discursivas existentes dentro de cada meio impresso, bem como entre eles.

Quadro 1 – Número de notícias sobre o Dia Internacional da Mulher

	Público	CM	DN	JN	Total
<u>Notícias sobre o Dia Internacional da Mulher</u>	11	2	2	4	<u>19</u>

No que se refere ao Dia Internacional da Mulher, constatámos que o *Público* é o meio de comunicação que dá mais destaque à efeméride. Os outros jornais apresentam um número reduzido de notícias, sendo que o *CM* é o órgão que faz uma menor referência ao acontecimento, dada a dimensão das notícias que apresenta. Porém, importa mencionar que o facto de os quatro jornais apenas exibirem 19 notícias sobre o Dia Internacional da Mulher no dia 8 de Março de 2006 não significa que não tenham destacado a efeméride em dias anteriores. Esta questão prende-se com a política editorial e a agenda dos diferentes meios de comunicação, mas o que nos importa para esta análise é a representação das mulheres na imprensa portuguesa deste dia.

Quadro 2 – Número de notícias por tipo de texto

<u>Tipo de texto</u>	Público	CM	DN	JN	Total
Entrevista	1	0	0	0	1
Reportagem	3	0	1	1	5
Notícia	5	0	1	2	8
Breve	1	2	0	0	3
Estatística	1	0	0	1	2
Outro	0	0	0	0	0
Total	11	2	2	4	<u>19</u>

Relativamente ao tipo de texto, as *notícias* e as *reportagens* predominam, mas os jornais também recorrem às *breves*, *estatísticas* e a uma *entrevista*. Este panorama é comum aos meios analisados, com excepção do *CM*, que se distingue por apresentar apenas duas *breves*. De salientar que o *Público* é o diário com mais trabalho de reportagem na cobertura da efeméride. Além disso, é o único a realizar uma entrevista e a dar voz “directa” a uma mulher. Escolhe uma ex-investigadora, ainda a exercer funções em vários locais, para perceber que papéis são desempenhados pelas mulheres actualmente e quais as mudanças necessárias para se obter a igualdade de género no mercado de trabalho. No que concerne às notícias, o jornal acima referido também apresenta um maior número do que o *DN* e o *JN*. De salientar ainda que o *JN* e o *Público* recorrem aos mesmos dados estatísticos do *Eurostat*, mas apresentam peças com um enquadramento muito diferente, ou seja, o primeiro jornal tem um discurso mais negativo do que o segundo na abordagem da questão.

Quadro 3 – Número de notícias por espaço ocupado

<u>Espaco</u>	Público	CM	DN	JN	Total
1 ou 2 parágrafos	1	2	0	0	3
1/8 página	2	0	1	3	6
¼ página	5	0	0	0	5
½ página	1	0	0	0	1
¾ página	2	0	1	0	3
1 página	0	0	0	0	0
1 página ½	0	0	0	1	1
2 páginas	0	0	0	0	0
mais 2 páginas	0	0	0	0	0

O espaço que os jornais dão a determinado tema mostra a sua relevância na edição. É de salientar que há cada vez mais a predominância de textos curtos, a qual é considerada uma característica do jornalismo moderno em todo o mundo, e que se justifica pela pressão do tempo para a construção da informação. Em termos de espaço ocupado, o *JN* e o *Público* são os jornais que apresentam textos de maior dimensão. O destaque nesta matéria vai para o *JN* com a reportagem central dedicada à efeméride que ocupa uma página e meia. Todavia, o *Público* é o único meio que dedica quatro páginas seguidas ao Dia Internacional da Mulher. De realçar ainda que o espaço predominante é *1/8 de página*, seguido de *1/4 de página*. Além

disso, o *Público* é o único jornal que dá visibilidade à efeméride na primeira página (manchete e texto com fotografia). São precisamente as informações de primeira página as que o leitor vê primeiro e às quais atribui mais importância (Fontecuberta, 1999).

Quadro 4 – Número de notícias por tema

Tipo de tema	Público	CM	DN	JN	Total
Política	0	0	0	0	0
Economia	0	0	0	0	0
Educação	0	0	0	0	0
Saúde	0	0	0	0	0
Justiça/tribunais	0	0	0	0	0
Assuntos Militares	0	0	0	0	0
Religião	0	0	0	0	0
Manifestações culturais/Artes	0	0	0	0	0
Ciência/Inovação	0	0	0	0	0
Desporto	0	0	0	0	0
Média	0	0	0	0	0
História/Efemérides	3	2	1	1	7
Questões de Género	8	0	1	2	11
Trabalho	0	0	0	0	0
Problemas Sociais	0	0	0	1	1
Jet Set	0	0	0	0	0
Moda/Beleza	0	0	0	0	0
Histórias de Vida	0	0	0	0	0
Outro	0	0	0	0	0

O espaço ganha outra perspectiva quando confrontado com a temática das peças noticiosas. As correntes teóricas dominantes apontam para uma esfera privada dominada pelas mulheres e uma esfera pública

masculina. Para percebermos se esta tendência se verifica na imprensa nacional diária analisámos as temáticas, pois estas permitem-nos perceber quais os assuntos escolhidos no âmbito da efeméride.

Os quatro jornais noticiam algumas iniciativas centradas nas comemorações do Dia Internacional da Mulher. Contudo, as peças jornalísticas enquadradas nas questões de género são predominantes neste dia. Em alguns casos, estas cruzam-se com assuntos da área política, como por exemplo a paridade nas listas eleitorais. No entanto, o foco da temática está no género, isto é, na promoção da igualdade entre homens e mulheres. Este cenário é também visível na vertente económica, quando se aborda a questão dos salários das mulheres e do seu acesso aos lugares de chefia.

Curiosamente, este panorama demonstra que elas não surgem nas secções que são consideradas de maior peso na esfera pública, como é o caso da *Política* e da *Economia*. Pelo contrário, são mencionadas e citadas em temas/secções onde, tradicionalmente, costumam aparecer os temas considerados femininos.

A propósito e com o intuito de aprofundar a análise, traçámos uma comparação entre os conteúdos noticiosos dos jornais. Sendo a maioria das temáticas comum aos quatro meios de comunicação, será que eles escolheram o mesmo assunto para representar as mulheres na efeméride? O *CM* mostra apenas duas iniciativas enquadradas na comemoração do Dia Internacional da Mulher, com destaque para um almoço entre mulheres do exército. Esta temática ligada às forças militares também aparece no *Público* e no *JN*, que apresentam peças sobre Gisela Antunes, a primeira mulher a comandar um navio da Marinha portuguesa. O primeiro jornal vai mais longe e aborda ainda a questão das mulheres que se candidatam às forças armadas, recorrendo às estatísticas e a exemplos de duas militares do sexo feminino.

A questão política e a sua associação à efeméride marcam também o discurso no jornal *Público*. A paridade nas listas eleitorais, as reivindicações do Bloco de Esquerda (assunto que também é visível no *JN*), a situação em Espanha e a participação de José Sócrates numa conferência são visíveis nas páginas deste jornal. Seguem-se os estudos estatísticos, que apontam para a liderança feminina nas universidades e no que diz respeito ao orçamento familiar. Já o *JN* opta por uma abordagem mais negativa, onde mostra que as portuguesas são as menos letradas da União Europeia. Curiosamente, os dois jornais têm como fonte um estudo do *Eurostat*, mas optam por realçar aspectos diferentes.

O principal destaque do *JN* é dado à violência doméstica, com uma reportagem sobre as mulheres que são vítimas do problema e que vivem em Casas de Abrigo. Por outro lado, o *DN* centra-se na questão dos papéis que as mulheres têm actualmente na sociedade. O relevo vai para a única mulher que faz parte do conselho de administração das empresas cotadas na Bolsa. Além disso, e como a Organização Internacional do Trabalho (OIT) decidiu dedicar as comemorações da efeméride de 2006 às mulheres no desporto, o jornal também faz referência à temática, onde demonstra que a prática desportiva tem poucas adeptas em Portugal.

As peças jornalísticas podem versar sobre o mesmo assunto, mas cada meio de comunicação pode dar-lhes um enquadramento peculiar, o que, normalmente, está relacionado com a política editorial e com o público-alvo do meio de comunicação. Estamos, portanto, a fazer referência à valência ou conotação atribuída aos assuntos.

Quadro 5 – Número de notícias por valência

<u>Valência</u>	Público	CM	DN	JN	Total
Positiva	5	0	0	2	7
Negativa	0	0	1	2	3
Neutra	4	2	0	0	6
Mista	2	0	1	0	3

Os dados obtidos indicam que prevalece um discurso de carácter positivo nas notícias sobre do Dia Internacional da Mulher. Evidenciam-se as peças jornalísticas que mostram os feitos heróicos delas, como por exemplo o triunfo profissional num mundo dominado pelos homens. O jornal *Público* é o mais positivo no modo de reportar as peças sobre as comemorações da efeméride. Porém, também existem várias notícias com uma conotação neutra.

Algumas peças apostam ainda numa conotação mista, fazendo referência a aspectos positivos e a feitos alcançados por elas, mas que não excluem uma perspectiva mais negativa dos sucessos. O mais curioso é o facto de os meios analisados recorrerem também a um discurso negativo para abordar a efeméride. O *JN* opta por este tipo de enquadramento dramático. Apresenta uma estatística que revela que as mulheres portuguesas estão em pior lugar no ensino comparativamente com as outras da União Europeia e uma reportagem que aborda o drama da violência sexual, recorrendo a exemplos de pessoas que passaram pela situação. Há uma narrativa da vítima muito marcante neste diário, que deixa de lado a ampliação da representação das mulheres no dia da sua efeméride, optando pela dramatização do discurso. O *DN* tem também uma peça com uma valência negativa, a qual se refere à diminuta percentagem de mulheres que praticam desporto ou que dirigem equipas femininas no nosso país.

Quadro 6 – Número de notícias com imagem

<u>Imagem</u>	Público	CM	DN	JN	Total
Com Imagem	4	1	2	2	9
Sem Imagem	6	1	0	2	9
Gráfico	1	0	0	0	1

Esta análise também pretende perceber se a maioria dos textos tem imagem e quais são as mensagens icónicas que acompanham a informação textual difundida. Nove das 19 peças referentes à efeméride possuem uma fotografia jornalística. O *Público* é o meio de comunicação com mais fotografias, mas também é o que apresenta mais notícias. Contudo, tem mais peças sem imagem do que com ela, destacando-se ainda a existência de um gráfico. De mencionar que o *DN* tem duas peças sobre a comemoração e ambas aparecem acompanhadas da imagem. No *JN*, que tem quatro notícias dedicadas à celebração do Dia Internacional da Mulher, duas contêm fotografia. A situação é semelhante no caso do *CM*. Mas que tipo de fotografias é que acompanham os textos? Haverá um maior recurso às imagens de mulheres em situação de trabalho ou no ambiente familiar? Será que elas aparecem mais em grupo ou de forma individual?

Quadro 7 – Número de notícias por tipo de fotografia

<u>Tipo de Fotografia</u>	Público	CM	DN	JN	Total
Mulheres grupo	0	1	0	0	1
Mulher individual	0	0	0	1	1
Mulher ambiente familiar	0	0	0	1	1
Mulher trabalho	2	0	1	0	3
Outro	2	0	1	0	3

Como mostra o quadro, há uma predominância da mulher em situações relacionadas com o trabalho, o que pode ser justificado pelo facto de a maioria dos textos apresentados focar a questão da inserção do sexo feminino na esfera pública. Em paralelo, algumas peças são ilustradas com imagens que não focam as mulheres, mas que optam por ilustrar a realidade que está a ser tratada, como é o caso do ingresso delas no ensino superior.

Salienta-se ainda que na maioria dos casos os jornais recorrem ao corpo das mulheres, o que nos remete para o aspecto estético que socialmente se associa ao sexo feminino.

Simultaneamente, queremos compreender quem são os actores sociais das peças jornalísticas. Ou seja, quem foi escolhido como fonte de informação pelos jornalistas para falar a propósito da efeméride.

Quadro 8 – Número de notícias por citação de fontes

Fontes	Público	CM	DN	JN	Total
Com citação	10	0	2	4	16
Sem citação	1	2	0	0	3

A maior parte das vezes os jornalistas não têm acesso directo aos acontecimentos e por isso têm que recorrer a fontes de informação, de forma a poderem transmitir os factos para o público com o maior rigor possível. No caso das peças jornalísticas sobre o Dia Internacional da Mulher, os diários portugueses de maior tiragem recorreram a várias fontes de informação. Mas quem fala nestas notícias e de que fala? Em assuntos relacionados com as mulheres são elas ou eles as fontes da informação? Eis algumas das questões que considerámos fulcrais dentro desta temática.

Quadro 9 – Número de notícias por estatuto da fonte

Estatuto da Fonte	Público	CM	DN	JN	Total
Oficial	5	0	1	3	9
Não identificado	0	0	0	0	0
Anónimo	0	0	0	0	0
Cidadão comum	0	0	0	0	0
Celebridade	0	0	0	0	0
Documental	7	0	3	2	12
Meios de comunicação social	0	0	0	0	0
Blogues/sites	0	0	0	0	0
Outro	6	0	2	2	10

Neste domínio, o *CM*, que só tem duas *breves* sobre a efeméride, relata apenas os acontecimentos e não recorre a fontes de informação. Nos restantes jornais o cenário é bastante diferente, evidenciando-se o recurso a algumas vozes já conhecidas dos leitores. Na sua peça central sobre a efeméride, o *DN* opta por ouvir duas mulheres que ocupam cargos de chefia dentro de empresas. Estas foram escolhidas pelo percurso profissional e pelo lugar que conseguiram alcançar no mercado de trabalho, daí a sua credibilidade para falarem sobre o acesso do sexo feminino aos cargos de liderança. Para complementar a informação baseia-se em três estudos de revistas estrangeiras e numa fonte oficial ligada à Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego. Na notícia sobre as mulheres no desporto ouve uma treinadora de futebol e recorre novamente aos dados estatísticos.

Por seu lado, o *Público*, na notícia sobre as listas eleitorais, também tem como fontes elementos da bancada do PS e uma mulher que dá o rosto pela causa, Maria de Belém Roseira, mas que é ouvida enquanto fonte oficial. Também Helena Pinto, do Bloco de Esquerda, aparece como a única fonte de uma notícia, a qual representa a posição do partido, no que diz respeito à paridade nas listas eleitorais. No caso das candidatas às Forças Armadas, o jornal ouve as militares que resolveram ingressar na profissão e, mais uma vez, recorre aos dados estatísticos oficiais. Estes também são a fonte da notícia/estatística sobre a posição do sexo feminino em vários domínios da sociedade, em simultâneo com os resultados de alguns estudos académicos. Para perceber o papel das mulheres no futuro são ouvidos três investigadores, duas mulheres e um homem. No caso do *JN*, a deputada bloquista também aparece como fonte e os mesmos dados oficiais utilizados pelo jornal *Público*. Na reportagem sobre a violência doméstica falam com duas vítimas, duas técnicas da Casa de Abrigo e recorrem também aos dados e à lei.

Resumindo, as fontes predominantes no discurso sobre a efeméride são documentais, profissionais e oficiais. O cidadão comum não tem voz nestes jornais, que acabam por silenciar uma esfera importante da sociedade. No Dia Internacional da Mulher não se dá voz à pluralidade de mulheres que existem em Portugal e que vivenciam situações de discriminação muito diferenciadas.

Convém mencionar que, apesar de não contemplarmos nas variáveis de análise a localização, ao lermos as peças jornalísticas verificámos que há uma centralização das fontes, pois elas provêm maioritariamente de Lisboa.

Para finalizar a primeira parte da nossa análise, revela-se crucial ver quem são os produtores das peças jornalísticas sobre o Dia Internacional da Mulher. Será visível a “feminização” do sector jornalístico de que tanto se fala?

Quadro 10 – Número de notícias por Autoria

<u>Autoria</u>	Público	CM	DN	JN	Total
Homem	0	0	0	0	0
Mulher	9	0	2	1	12
Não Identificado	2	2	0	3	7

Através dos dados obtidos, com 12 mulheres a assinar as peças jornalísticas e nenhum homem, podemos comprovar a “feminização” da profissão. Todavia, seis peças não têm os produtores do discurso identificados, uma vez que são de pequena dimensão e não costumam ser assinadas.

Quadro 1b – Número de outras notícias

	Público	CM	DN	JN	Total
Nº de outras Notícias	2	7	8	8	<u>25</u>

Centrando a análise no discurso fora do contexto da efeméride, pode-se dizer que o número de notícias é equivalente em três diários, *CM*, *DN* e *JN*. Só o Público apresenta um menor número de peças jornalísticas, contrariamente ao que acontece com a efeméride.

Efectivamente, trata-se de um número muito reduzido de notícias, se compararmos as peças que falam das mulheres com a informação total que os jornais apresentam nas suas páginas. Isto quer dizer que elas são protagonistas de um número muito diminuto de peças noticiosas nos quatro meios analisados.

Quadro 2b – Número de notícias por tipo de texto

<u>Tipo de texto</u>	Público	CM	DN	JN	Total
Entrevista	0	0	0	0	0
Reportagem	0	0	0	1	1
Notícia	0	2	3	3	8
Breve	2	5	5	4	16
Estatística	0	0	0	0	0
Outro	0	0	0	0	0

Relativamente ao tipo de texto, as *breves* são as que mais aparecem na informação que tem como figuras centrais as mulheres ou que retrata assuntos considerados femininos. Seguem-se as *notícias*, embora com um número bastante mais reduzido. Este panorama demonstra que elas aparecem, maioritariamente, em peças jornalísticas com menos relevância no corpo dos jornais.

Quadro 3b – Número de notícias por espaço ocupado

<u>Espaco</u>	Público	CM	DN	JN	Total
1 ou 2 parágrafos	2	5	6	4	17
1/8 página	0	1	0	1	2
¼ página	0	0	0	1	1
½ página	0	0	2	1	3
¾ página	0	1	0	0	1
1 página	0	0	0	1	1
1 página ½	0	0	0	0	0
2 páginas	0	0	0	0	0
mais 2 páginas	0	0	0	0	0

Em termos de espaço, as mulheres surgem maioritariamente em peças noticiosas muito pequenas, com *1 ou 2 parágrafos*, sendo que não existe nenhum jornal que tenha informação em que elas sejam as protagonistas que atinja mais de uma página. Como já referimos, há a tendência para peças cada vez mais pequenas, dada a redução de custos e de tempo, pois só as temáticas consideradas fulcrais dentro da informação noticiosa possuem maior destaque em termos de espaço. Com esta análise constatámos que as mulheres aparecem, na maior parte dos casos, nas secções menos relevantes do jornal, ou seja, elas estão quase ausentes e, em alguns casos, nem aparecem, nas notícias de economia, política e desporto.

Quadro 4b – Número de notícias por tema

<u>Tipo de tema</u>	Público	CM	DN	JN	Total
Política	0	0	1	1	2
Economia	0	0	0	0	0
Educação	0	0	0	0	0
Saúde	0	0	0	0	0
Justiça/tribunais	0	0	0	1	1
Assuntos Militares	0	0	0	0	0
Religião	0	0	0	0	0
Manifestações culturais/Artes	0	0	3	1	4
Ciência/Inovação	0	0	0	0	0
Desporto	0	0	0	0	0
Média	0	0	0	1	1
História/Efemérides	0	0	0	0	0
Trabalho	0	0	0	0	0
Problemas Sociais	0	0	0	1	1
Jet Set	1	7	4	3	15
Moda/Beleza	1	0	0	0	1
Histórias de Vida	0	0	0	0	0
Outro	0	0	0	0	0

No que concerne às temáticas abordadas, o quadro mostra-nos um claro predomínio dos assuntos enquadrados no *Jet Set*. O maior número de notícias está presente na secção *Pessoas*, sendo que esta se caracteriza por falar da vida das actrizes, modelos e cantoras mais conhecidas a nível internacional. Além disso, aparecem nesta parte dos jornais as figuras do *Jet Set* nacional, como aconteceu neste dia, no *CM*, com Lili Caneças.

Neste sentido, o discurso jornalístico que tem as mulheres como protagonistas refere-se mais a assuntos considerados da esfera privada e que se centram em escândalos ou factos insólitos. As mulheres estão

presentes noutras temáticas em número muito residual, isto é, com pouca expressão em termos de espaço e muito direccionadas para assuntos que são, culturalmente, considerados femininos.

Efectivamente, existem alguns assuntos que têm como protagonistas as mulheres que aparecem em vários jornais. É o caso da separação da modelo Elle McPherson e de um escândalo sobre o consumo de drogas da também manequim Kate Moss. Convém explicitar que a maioria das *breves* apresentadas por estes meios de comunicação refere-se a assuntos internacionais ligados à vida das vedetas do *Jet Set*.

Fazendo uma comparação entre os jornais analisados, o *CM* e o *Público* apenas se debruçam sobre estes assuntos. Por seu lado, o *JN* também aposta em temas mais relacionados com a esfera da cultura, como a apresentação de uma peça de teatro que tem como protagonistas as mulheres. Noticia também um problema de uma idosa que vive numa casa com falta de condições de habitabilidade. Neste caso cruzam-se processos cumulativos de pobreza, pois trata-se de uma mulher idosa e que vive sozinha. Simultaneamente, dá a conhecer nas suas páginas a descoberta de uma rede de prostituição, onde as mulheres são representadas, simultaneamente, como vítimas e como culpadas. O *DN* também dá visibilidade a um estudo pioneiro sobre a indústria do sexo de uma antropóloga portuguesa. No entanto, não lhe dá grande destaque, optando por construir a informação através de um comunicado da editora que vai lançar o livro que resultou do projecto de investigação. Numa notícia sobre o livro de Maria José Ritta, o mesmo diário de referência opta por falar sempre da ex-primeira dama ou da mulher do ex-Presidente da República e nunca da autora pela sua condição individual.

Quadro 5b – Número de notícias por valência

Valência	Público	CM	DN	JN	Total
Positiva	1	3	2	0	6
Negativa	1	2	1	2	6
Neutra	0	0	1	2	3
Mista	0	2	4	4	10

Os dados indicam que prevalece um discurso de carácter misto nas notícias que têm como protagonistas as mulheres. A conotação negativa e positiva aparecem no mesmo patamar quando os jornais falam delas. Estes resultados podem estar relacionados com o facto de a imprensa recorrer a assuntos de algumas mulheres famosas. Em vários casos há o recurso à dramatização na construção das notícias.

Paralelamente, verifica-se que os jornais considerados populares/sensacionalistas, apostam mais na linha da negatividade. No caso do *JN*, não existe mesmo nenhuma peça com uma conotação positiva.

Quadro 6b – Número de notícias com imagem

<u>Imagem</u>	Público	CM	DN	JN	Total
Com Imagem	1	6	7	6	20
Sem Imagem	1	1	1	2	5
Gráfico	0	0	0	0	0

Abordando a escolha dos jornais relativamente à imagem, a maioria tem fotografia. Das 25 peças informativas só cinco é que são compostas apenas por texto. Neste campo não existem diferenças significativas entre os meios impressos analisados. Questionámo-nos, assim, sobre o tipo de fotografias presentes nos jornais.

Quadro 7b – Número de notícias por tipo de fotografia

<u>Tipo de Fotografia</u>	Público	CM	DN	JN	Total
Mulheres grupo	0	0	0	0	0
Mulher individual	1	5	5	4	15
Mulher ambiente familiar	0	0	0	1	1
Mulher trabalho	0	2	2	1	5
Outro	0	0	0	0	0

As fotografias da protagonista da informação foram as mais escolhidas pelos jornais. A grande parte da informação versa sobre atrizes, manequins e cantoras reconhecidas a nível mundial, daí o destaque para o aspecto físico delas. A mulher/corpo/objecto é dominante nas peças, onde além das fotografias, é feita referência aos seus atributos estéticos. Elas são reduzidas ao seu aspecto físico, que muitas vezes está no centro da notícia.

Quadro 8b – Número de notícias por citação de fontes

<u>Fontes</u>	Público	CM	DN	JN	Total
Com citação	2	5	6	8	21
Sem citação	0	2	2	0	4

A maioria das peças jornalísticas que abordam assuntos considerados femininos ou que têm como protagonistas as mulheres possui fontes de informação. Os casos em que não citadas fontes referem-se a *breves* sobre o *Jet Set*.

Quadro 9b – Número de notícias por estatuto da fonte

Estatuto da Fonte	Público	CM	DN	JN	Total
Oficial	0	0	2	4	6
Não identificado	0	0	0	0	0
Anónimo	0	0	0	0	0
Cidadão comum	0	0	0	0	0
Celebridade	0	3	0	0	3
Documental	0	0	1	1	2
Meios de comunicação social	2	2	2	3	9
Blogues/sites	0	0	0	0	0
Outro	0	0	3	2	5

Focando a análise no estatuto das fontes de informação, a categoria celebridade tem um forte peso, uma vez que todos os jornais apresentam notícias sobre o sexo feminino na secção de *Pessoas*, a qual é marcada pelo mundo da moda, do espectáculo e do cinema. Actrizes de *Hollywood* preenchem esta secção, onde se fala dos seus atributos estéticos ou de alguns escândalos. No entanto, os diários portugueses têm acesso, na maioria dos casos, a estas informações através de revistas estrangeiras que retratam a vida dos famosos ou através do jornal tablóide inglês *The Sun*. Estas fontes surgem com muita frequência nos jornais nacionais para ilustrar os *fait-divers*, quase sempre marcados por assuntos do sexo feminino.

Portanto, não existem grandes diferenças entre os meios de comunicação social impressos no que se refere às fontes utilizadas para credibilizar a informação veiculada. Assim, as fontes escolhidas pelos jornais são, maioritariamente, outros meios de comunicação social de origem estrangeira e de cariz sensacionalista. A voz também é dada aos outros, às celebridades, fontes documentais e, mais uma vez, às vozes oficiais.

Será que as mulheres jornalistas também estão em maioria nestas notícias? Como a grande parte das peças noticiosas são *breves*, 18 não têm identificação do/a produtor/a do discurso. Porém, comparando os homens com as mulheres, elas voltam a dominar, assinando cinco notícias contra duas.

Quadro 10b – Número de notícias por Autoria

Autoria	Público	CM	DN	JN	Total
Homem	0	0	1	1	2
Mulher	0	1	1	3	5
Não Identificado	2	6	6	4	18

Em suma, da análise dos quatro jornais diários generalistas ressaltam semelhanças e diferenças na representação das mulheres no discurso da efeméride e nas restantes notícias. Não se podem tirar grandes conclusões sobre a forma como o *CM* fala delas no âmbito do Dia Internacional da Mulher porque apenas apresenta duas *breves*. Contudo, pode dizer-se que este meio de comunicação não destaca a efeméride no dia da sua celebração. Quanto aos outros meios impressos, aparentemente, parece existir um discurso bastante uniforme no *Público* e no *DN*, embora o primeiro jornal destaque muito mais o dia. Além disso, o segundo jornal representa as mulheres num tom ligeiramente mais negativo do que o primeiro. É comum aos dois jornais o relato de alguns sucessos alcançados pelo sexo feminino, mas estes são apresentados como casos únicos, num mundo masculino. Por outro lado, o *JN* afasta-se deste discurso, optando por um retrato mediático mais dramático e, portanto, negativo, recorrendo à representação da Mulher enquanto vítima de violência doméstica.

Em termos de fotografias, enfatiza-se o corpo das mulheres, o que mostra que os meios de comunicação ainda associam muito o sexo feminino ao aspecto físico. É neste parâmetro que as mulheres se distinguem e é por essa qualidade que muitas aparecem. No caso da efeméride, realça-se o facto de algumas das imagens conterem estereótipos bastante explícitos, como é o caso de uma notícia do *DN* sobre as mulheres no desporto. Uma imagem que mostra as pernas de várias mulheres de saltos altos numa pista de atletismo complementa o texto que fala da diminuta prática desportiva feminina. Quanto aos actores sociais que têm voz nestas notícias, as fontes documentais e oficiais predominam, embora exista espaço para alguns profissionais, na sua maioria do sexo feminino. As fontes são quase todas nacionais e estão centralizadas em Lisboa. Para finalizar, convém notar que todas as peças identificadas são escritas por jornalistas do sexo feminino.

Fora do discurso da efeméride, O Jet Set é a temática predominante nas notícias que têm como protagonistas as mulheres. Este cenário é comum aos quatro jornais, embora em alguns deles sejam visíveis notícias enquadradas noutras temáticas. As mulheres que aparecem pelos seus atributos físicos são as mais enfatizadas pela imprensa, sendo que a maioria das notícias tem imagem.

No que respeita à valência atribuída aos assuntos noticiados, verifica-se a preponderância de um discurso misto. Muitas notícias referem-se a vedetas de televisão e os meios de comunicação impressos optam por uma abordagem cruzada, onde aludem a factos insólitos ou escândalos, mas não se esquecem os elogios ao seu percurso profissional ou ao seu aspecto físico. O *JV* revela mais uma vez a tendência para o dramatismo no discurso, apresentando algumas peças com uma conotação negativa. Nestas notícias, muitas são as vozes silenciadas, pois só aparecem como fontes as celebridades, os meios de comunicação social, alguns documentos, profissionais e fontes oficiais. As mulheres enquanto produtoras do discurso continuam a predominar, ainda que uma parte das peças sejam *breves* e não apresentem a identificação do autor.

Finalmente, qualquer discurso, neste caso o jornalístico, pressupõe sempre escolhas, que se escondem atrás da 'máscara' de uma informação neutra e objectiva. É certo que o discurso da imprensa representa as mulheres de forma bastante incompleta, silenciando alguns dos papéis que elas estão a desenvolver e que não são, como é retratado neste dia, casos únicos. Além disso, a violência doméstica continua a ser uma realidade, mas é preciso mostrar casos de sucesso e não apenas sobrerrepresentar a Mulher enquanto vítima (Diez, 2005). Paralelamente, os estereótipos mantêm-se implícitos nas mensagens veiculadas (verbais e icónicas), que enfatizam as mulheres/corpo/objecto.

Conclusões

Desta análise fica a ideia de que o discurso mediático representa as mulheres de forma muito reduzida, ou seja, o sexo feminino continua a ter pouca visibilidade (falta de diversidade de papéis e posições). No Dia Internacional da Mulher, as "actoras" femininas surgem maioritariamente em notícias de informação geral ou estatística, trabalho e vida profissional e questões sociais ligadas à violência de género. De destacar ainda que num dos jornais (*JV*) existe mesmo uma sobrerrepresentação da mulher como vítima, sobretudo associada à violência doméstica. Assim, este tipo de representação da efeméride parece ter contribuído para a construção no espaço público da ideia de que as mulheres, apesar dos grandes avanços, ainda são o "segundo sexo" (Beauvoir, 1975) em todas as esferas da vida pública.

Fora do contexto do Dia Internacional da Mulher, o sexo feminino é representando, maioritariamente, como 'objecto/corpo/vedeta', o qual é reduzido ao aspecto estético. Manequins, actrizes e cantoras dominam as páginas da secção *Pessoas*, que se refere aos assuntos sentimentais e factos insólitos. Além disso, em alguns casos as mulheres são representadas pela sua relação familiar e não pela sua condição individual, como é o caso de Maria José Ritta, sempre referida na peça jornalística como mulher do ex-Presidente da República.

Nesta lógica do jornalismo que se rege pelas leis do mercado, convém ainda mencionar que se verificam diferenças, que podem ser consideradas marcantes, na representação das mulheres na imprensa considerada de referência e na imprensa de cariz mais popular. O *Jornal de Notícias*, nas páginas de destaque do Dia Internacional da Mulher, apresenta aquilo que pode, segundo Maria João Silveirinha (2004), ser apelidado de “narrativa do coitadinho”. Neste caso concreto, das “coitadinhas” das vítimas de violência doméstica. Também o *Correio da Manhã*, fora do discurso da efeméride, recorre a fotografias onde predomina o corpo das mulheres, o que vai de encontro aos autores que dizem que a imprensa popular foca mais a sua atenção numa linguagem imagética.

Dada a dimensão deste artigo, muitos aspectos pertinentes ficam por analisar. Tentámos ir além da análise quantitativa, fornecida pelos dados, explicitando algumas escolhas dos jornais na construção do retrato mediático sobre as mulheres. No entanto, seria interessante fazer uma análise crítica do discurso, desconstruindo cada notícia, de forma a analisar as estruturas semânticas e sintácticas subjacentes. Além disso, seria pertinente perceber como é que a audiência recebe as mensagens do discurso mediático, nomeadamente as mulheres. Será que há um questionamento ou que as pessoas consomem a informação de forma acrítica, aceitando a ideologia dominante que está subjacente? Será que as mulheres discutem e colocam em questão a informação que é transmitida sobre a efeméride?

Em jeito de conclusão, esta análise mostra-nos que, embora a maioria das notícias seja assinada por mulheres, a imagem que é veiculada não apresenta grandes alterações em relação ao que tem sido estudado por vários autores que se dedicam à relação entre os *média* e o género. Pode dizer-se que o discurso jornalístico reproduz atitudes e ideologias que legitimam a dominação, bem patente nos actores sociais que são ouvidos e naqueles que ficam na penumbra. A linguagem é, como perspectiva Van Dijk (1997), um dos recursos mais poderosos do sistema patriarcal. As palavras criam símbolos, mitos, imaginários colectivos e representações sociais. E, como defende Roland Barthes (1988: 17), “em cada signo dorme um monstro: o estereótipo”, por isso é preciso ter atenção às mensagens que estão implícitas no discurso.

É evidente que ainda vivemos numa sociedade patriarcal, que aproveita a efeméride dedicada à Mulher para mostrar a desigualdade e encetar estereótipos de género. Portanto, é necessário que os jornalistas apresentem um correcto tratamento da imagem da Mulher e que não posicionem os avanços conseguidos por elas como casos excepcionais. A imprensa precisa de apostar no sexo feminino enquanto agente activo de sucessos para que se perceba o papel que elas têm na sociedade. Neste dia de análise, dentro do discurso da efeméride, alguns jornais optam por este tipo de representação, mas o léxico utilizado aponta para casos raros, enquanto a violência doméstica é vista como o dia-a-dia delas. No resto do jornal, a Mulher é reduzida ao aspecto físico e a pequenos casos bem sucedidos. Pode mesmo afirmar-se que existe

um cruzamento muito grande do discurso dentro e fora do Dia Internacional da Mulher, o qual aponta para a invisibilidade das mulheres na esfera pública. Ou seja, para o silenciamento das “actoras” femininas. Neste sentido, os jornalistas devem procurar “transmitir ao público uma visão mais rica e mais completa do Mundo” (Kovach e Rosenstiel, 2004: 111), pois só desta forma poderão informar correctamente o público, sem perspectivar desigualdades entre os actores femininos e masculinos.

Referências Bibliográficas

Andersen, M. (1997). *Thinking about Women: Sociological Perspectives on Sex and Gender*. Nova Iorque: Macmillan Publishing.

Bardin, L. (2000). *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.

Barthes, R. (1988). *Lição*. Lisboa: Edições 70.

Beauvoir, S. (1975). *O Segundo Sexo*. Lisboa: Bertrand Editora.

Blay, E. (2004). 8 de Março: conquistas e controvérsias. Retirado em 2 de Junho de 2007, de <http://www.piratininga.org.br/artigos/2004/01/blay-8demarco.html>

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Oeiras: Celta Editora.

Camps, V. (2001). *O Século das Mulheres*. Lisboa: Editorial Presença.

Carter, C. (1998). Quando o extraordinário se torna banal – As notícias quotidianas de violência sexual. Retirado em 11 de Dezembro, de <http://www.clubedejornalistas.pt/DesktopDefault.aspx?tabid=450>

Constituição da República Portuguesa (2003). Coimbra: Almedina.

Díez, P. (2005). *Representación de Género en los informativos de rádio y televisión: Segundo Informe*. Madrid: Instituto Oficial de Rádio y Televisión. Retirado em 15 de Novembro de 2006, de www.rtve.es/oficial/iortv/SegundoInforme.pdf

Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*, London: Arnold.

Farré, J. et al (1998). *Telediario y género: la presencia de la mujer en los telediarios*. Barcelona: Institut Català de la Dona. Retirado em 26 de Dezembro de 2006, de http://www.iaa.upf.es/formats/formats2/far_e.htm

Fontecuberta, M. de (1999). *A notícia – pistas para compreender o mundo*, Lisboa: Editorial Notícias.

Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. Berkeley: University California Press.

Hall, S. (1982). *The Rediscovery of Ideology: Return of the repressed in media studies*. Culture – society and the media. Londres: Methuen.

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo – O que os profissionais devem saber e o que o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.

Lakoff, R. (1982). *Language and woman's place*. *Language in Society*, 2, 45-80.

Monteiro, T. & Policarpo, V. (2002). *As mulheres nos media portugueses: um estudo exploratório*. Retirado em 27 de Novembro de 2006, de www.labcom.ubi.pt/agoranet

Mota-Ribeiro, S. & Pinto-Coelho, Z. (2005). *Imagens de mulheres na imprensa portuguesa*, Actas do IV Congresso da SOPCOM. Aveiro: Universidade de Aveiro. Retirado em 3 de Novembro de 2006, de <http://hdl.handle.net/1822/5308>

Observatório da Imigração (2004). *Media, Imigração e Minorias Étnicas*. Lisboa: Alto – Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas (ACIME).

Ramonet, I. (1999). *A tirania da comunicação*. Porto: Campo das Letras.

Rojo, L. & Gallego, J. (1997). *Argumentação e inibição: o sexismo no discurso dos executivos espanhóis in Pedro, Emília (eds.) (1997) Análise Crítica do Discurso – Uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, pp. 313-352.

Silveirinha, M. (2004). Representadas e representantes: as mulheres e os media. *Media & Jornalismo*, 5, 9-30.

Stevens, J. (1985). *A History of International Women's Day in words and images*. NSW: IWD Press. Retirado em 2 de Junho de 2007, de <http://www.isis.aust.com/iwd/stevens>

Traquina, N. (2004). *A Tribo Jornalística – uma comunidade transnacional*. Lisboa: Editorial Notícias.

Vala, J. (1986). 'A análise de conteúdo' in Silva, A.S.S. & Pinto, J.M. (eds) (1986) *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto: Edições Afrontamento.

Van Dijk, T. (1988). *News as Discourse*. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates Publishers.

Van Zoonen, L. (2004). *Feminist Media Studies*. London: Sage Publications.

Viegas, J. & Faria, S. (2001). *As Mulheres na Política*. Oeiras: Celta Editora.