



**Traços de mulher em preto e branco:  
O gênero feminino na mídia impressa goiana <sup>1</sup>**

**Mujer en blanco y negro líneas:  
Las mujeres en el periódico impreso en Goiás**

Simone Antoniaci TUZZO<sup>2</sup>  
Lethícia Alves Faria da SILVA<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás, UFG

**Resumo**

Este trabalho busca identificar a representação da mulher na mídia goiana a partir dos dois principais jornais impressos da Cidade - *O Popular* e *Jornal Daqui*, ambos produzidos pelo Grupo Jaime Câmara, mas diferentes em alcance de público e linguagem. O objetivo é verificar como o gênero feminino é exposto, de que forma a mulher é retratada em textos e imagens e qual a visão dos editores desses veículos na produção desses discursos. A ideia é também verificar se a representação da mulher tem contribuído para uma preservação de desigualdades entre homens e mulheres ou para o avanço desta questão social.

**Palavras-Chave:** Mídia Impressa; Representação Social; Feminino; Opinião Pública.

**Introdução**

Diversas instituições e doutrinas repercutem assuntos relevantes ao debate social, mas é certo que nenhuma possui a abrangência, alcance e poder da mídia. Partindo da premissa observada por Cirino e Tuzzo (2015), de que a circulação, construção e veiculação de representações sociais e conceitos do senso comum são atribuições exacerbadas pela mídia, este trabalho objetiva investigar através da Análise de Discurso Crítica, de que forma a mulher é representada na mídia impressa goiana.

O *corpus* de pesquisa é formado por notícias sobre o gênero feminino, publicadas entre 04 a 12 de março de 2017, semana do Dia Internacional da Mulher, nos dois jornais impressos comercializados em Goiás pelo Grupo Jaime Câmara, quais sejam, o Jornal *O*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 2 - Leitura Crítica da Mídia no Seminário Alaic Cone Sul - Goiânia 2017.

<sup>2</sup> Simone Antoniaci Tuzzo é Professora Efetiva do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – PPGCOM - UFG. Pós-Doutora e Doutora em Comunicação pela UFRJ. Coordenadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia. E-mail: simonetuzzo@hotmail

<sup>3</sup> Lethícia Alves Faria da Silva é Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás – PPGCOM - UFG - Brasil. Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Pesquisadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia. E-mail: lethicialvesfaria@gmail.com



*Popular e o Jornal Daqui*. A metodologia foi composta por pesquisa bibliográfica; pesquisa qualitativa firmada em leitura crítica da mídia e análise de discurso crítica a partir de textos dos jornais; e entrevistas em profundidade com os editores dos veículos investigados. A escolha de pesquisa no jornal impresso dá-se em função de sua grande abrangência, que perpassa pelas noções de finalidade no embasamento noticioso de outros meios de comunicação, como assinala Tuzzo (2016).

A investigação também possui o intento de relacionar o conceito defendido por Tuzzo (2016, p. 86) a partir do que ela considera "um tripé indissociável: o público, o veículo e a linguagem", para formação da opinião pública. Assim, esta investigação tem por objetivo apresentar as visões de dois veículos do Grupo Jaime Câmara, uma única empresa de comunicação que possui veículos impressos distintos, com diferentes linguagens que visam o alcance de diferentes públicos.

### **A força do Jornal Impresso no complexo midiático**

Para justificar o uso do jornal impresso como mídia adotada para compreensão da representação do gênero feminino em Goiânia, poderíamos adotar diversos caminhos de sustentação sobre a mídia impressa, entre elas, a credibilidade que o jornal impresso possui diante de outras mídias, sobretudo as eletrônicas e isso em si já seria uma base absolutamente significativa, mas podemos avançar e se nos basearmos nos estudos feitos por Tuzzo (2016), a autora apresenta diversas razões pelas quais os leitores de jornal impresso continuam fiéis a esta mídia a partir de sua teoria denominada "impacto físico-sensorial" (2016, p. 35).

O jornal impresso não é somente uma das mídias do complexo midiático, mas é a mídia que baliza um conglomerado de comunicação, pois ele é fonte de sustentação para a televisão, que nos noticiários da manhã apresenta as capas dos principais jornais do País e do mundo; também é base para as notícias de rádio e Internet que amanhecem com as capas nas telas ou com os locutores a lerem as notícias agendadas para o dia.

O jornal não é só lido pelos leitores desse formado de mídia, mas é também visto e ouvido pelos demais públicos que não compram ou não possuem acesso ao jornal impresso. Ele é base e sustentação do discurso social numa simbiose em que a sociedade é pauta para a

construção do jornal e o jornal é base de identificação e modo de vida. Cruz e Peixoto afirmam que:

A Imprensa é linguagem constitutiva do social, detém uma historicidade e peculiaridades próprias, e requer ser trabalhada e compreendida como tal, desvendando, a cada momento, as relações imprensa/sociedade, e os movimentos de constituição e instituição do social que esta relação propõe. (CRUZ; PEIXOTO, 2007, p. 260).

Além do conteúdo do jornal devemos considerar como elemento diferenciado a capa do veículo. Baptista (2014, p. 6) afirma que "a primeira página é um dispositivo central de visibilidade e, portanto, o espaço mais nobre de um jornal". Tuzzo e Bernardes (2015, p. 10) afirmam que "A primeira página estampa as principais matérias inseridas no interior ou ainda as mais expressivas para garantir que o leitor cederá ao seu impulso de consumo para adquiri-la [...] A primeira página possui um poder simbólico"

Contudo devemos considerar que as principais matérias destacadas na capa são eleitas a partir dos critérios do editor com base no seu público, logo, nem sempre o que é importante em um jornal se repete em outro. Isso fica evidente no caso do estudo empírico deste artigo onde a foto de uma mulher "sensual" é exibida na capa de todas as edições do *Jornal Daqui*, sem ser considerada como relevante para o outro jornal impresso do mesmo grupo.

Assim, a escolha do jornal impresso transcende a ideia e a limitação dos leitores dos dois jornais analisados, mas avança para aquilo que os consumidores de mídia de Goiânia terão como informação/opinião advindas da mídia.

### **Representações sociais na mídia - Identidade e Imagem**

A identidade é aquilo que eu sou, mas a imagem é aquilo que é compreendido pelas pessoas que me veem. Tuzzo e Braga (2014, p. 26) afirmam que "Identidade é aquilo que eu sou e imagem é aquilo que eu sou refletida na compreensão do outro. Identidade são as minhas características pessoais, físicas, mas a imagem é a minha identidade associada ao reconhecimento do outro sobre mim." (2014, p. 26)

Esse olhar pode ser feito por uma pessoa ou por uma entidade (constituída por pessoas que representam um grupo de pessoas) que formarão uma imagem capaz de ser mais forte do que a própria identidade, ou seja, a representação da identidade.



Podemos considerar que as representações de gênero visíveis na sociedade carregam valores, formas de ver o mundo, paradigmas e comportamentos, definindo e ressignificando papéis sociais desempenhados por homens e mulheres na esfera da vida pública e privada. Podemos considerar ainda que a identidade é a construção desse significado homem-mulher, mas a ressignificação é algo feito de forma externa à existência dos gêneros, produzida pelos diversos grupos sociais firmados em estereótipos, preconceitos, valores e crenças.

Entre esses grupos sociais, a esfera mais significativa em termos de formação da opinião dos públicos é a mídia. Numa sociedade balizada pelos meios de comunicação de massa e que colocou as esferas de sustentação em plano secundário, a mídia assume o papel relevante de construção das representações sociais. Tuzzo (2014) afirma que a mídia assume o lugar de sustentação social antes firmado pelos 4Ps:

Se refletirmos sobre os quatro pilares de sustentação da sociedade anteriormente legitimados, aqui definidos como 4Ps (pai, professor, político, padre/pastor) representantes simbólicos da família, escola, Estado e igreja, veremos que e a própria Igreja se apropria hoje de canais de televisão para que a voz do padre/pastor seja legitimada pela estética televisiva de reconhecimento de valorização e passe a ser utilizada pela sociedade muito mais porque adveio da televisão do que dos templos religiosos e com isso transformam os seus interlocutores em celebridades midiáticas, com reconhecimento de voz (TUZZO, 2014, p. 176).

Para a autora, a partir do momento que a sociedade passou a dar mais credibilidade e importância à mídia, os demais eixos legitimados de formação da opinião pública ficaram em plano menor. Os meios de comunicação designam o que a sociedade considerará como importante e relevante.

Contudo, devemos considerar que quando falamos de sociedade, fazemos referência a uma massa dividida em públicos e são os públicos que possuem poder de construção de opiniões. A mídia, ainda que de grande alcance não se reporta à massa, como se todos os indivíduos fossem iguais e com as mesmas necessidades, mas sim, a públicos distintos.

A representação da mulher pelos meios de comunicação de massa deve ser avaliada a partir dos públicos com os quais determinados veículos possuem impacto e significado. Por isso o mesmo grupo midiático Jaime Câmara de Goiás possui jornais distintos, com linguagens distintas, para públicos distintos. Uma representação social só pode ser compreendida se analisada dentro e a partir de uma complexidade social que serve de base

para a própria compreensão do papel de cada indivíduo dentro da sociedade. Guareschi (2000) ao falar das Representações Sociais afirma que as representações sociais para assim serem classificadas precisam passar pela sociedade e existirem dentro de um grau de generalização, pois são realidades sociais e culturais e não apenas produções simbólicas de alguns indivíduos, visto que expressam a identidade e as condições sociais dos sujeitos que as reproduzem e as transformam. É no outro que a identidade se constrói.

Para Moscovici (1973) uma representação social é compreendida como:

Um sistema de valores, de ideias e de práticas com uma função dupla: primeiramente, estabelecer uma ordem que habilitará os indivíduos a orientarem-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar a comunicação entre os membros de uma comunidade por meio do fornecimento de um código para o intercâmbio social e de um código para a nomeação e a classificação, sem ambiguidades, dos diversos aspectos de seu mundo e de sua história individual e grupal. (MOSCOVICI, 1973, p. xvii)

Dessa forma, a representação social da mulher goiana a partir da mídia impressa do Estado é um viés temporal, social e cultural que ainda que possa ser compreendido como a representação social da mulher no Brasil, deve-se considerar a especificidade do recorte de pesquisa que está sendo feito para este artigo.

### **Representação feminina**

De acordo com Perrot (2005) muitas intempéries surgem para aqueles que se dedicam aos estudos das mulheres, por se tratar de uma área repleta de incertezas, controvérsias e ambiguidades. Ao referir-se aos estudos relativos à temática feminina e à história das mulheres nas sociedades ocidentais, a autora afirma que elas não existiam no espaço público.

Partindo desta abordagem histórica, as autoras Pinsky e Pedro (2003) afirmam que o século XIX popularizou e reforçou as concepções tradicionais da inferioridade feminina, gerando a negação de muitos direitos às mulheres e dificultando a independência deste gênero.

Neste contexto, Bourdieu (1999) assevera que homens e mulheres absorvem representações e constroem suas práticas dentro de uma lógica social. Numa sociedade marcada pela exclusão feminina do espaço público, as referidas práticas determinam atitudes



de dominação e submissão. Assim, homens e mulheres, vivendo nas sociedades fortemente marcadas por componentes patriarcais, colocam sua posição social sob a designação originada pela divisão do trabalho na unidade produtiva familiar e nas relações de poder.

As práticas discursivas produzidas pela mídia são formas simbólicas que acabam por veicular noções existentes no meio social, reproduzindo ideias, conceitos e identidades sociais, corroborando para manutenção ou transformação das relações sociais. No contexto desta pesquisa, a representação social da mulher que é veiculada pela mídia impressa, institui-se através de leituras e interpretações sobre a realidade e está imersa na dimensão da relação dos sujeitos e do espaço social. Tedeschi (2012) afirma que:

Esses discursos integraram-se às práticas sociais que passaram a determinar a vida das mulheres. A história do corpo feminino é contada pelo olhar masculino, estabelecendo, através dos discursos, uma “natureza feminina”, voltada unicamente para a maternidade e a reprodução. Abordar a construção dessas representações é revelar o imaginário masculino presente, impregnado, refletido na cultura. Tradicionalmente se empregam argumentos extraídos da natureza, da religião, do político para legitimar a subordinação feminina. (TEDESCHI, 2012, p. 15)

Diante deste panorama, enxergar o discurso midiático sobre as mulheres na mídia impressa com criticidade é tarefa ímpar para promover maior conscientização sobre o papel da mulher na sociedade. A identificação das relações e articulações de poder que fundamentam essa construção de identidade nos veículos configura-se como elemento imprescindível para sublinhar os sentidos socialmente produzidos entre os sexos, a fim de delimitar novos conceitos que possam colaborar com a igualdade de gênero.

### **O Público, o veículo e a linguagem na construção da Opinião Pública**

A mídia tem o poder de apresentar conceitos que integrarão o conjunto de informações a que uma pessoa terá acesso para formação da opinião pública. As informações agregadas às opiniões emitidas pelos *mass media* em seus discursos compostos por textos e imagens são responsáveis por boa parte daquilo que integrará o universo informacional de um sujeito. Contudo, nem todas as informações servem a todas as pessoas pelos mais variados motivos, entre eles uma inadequação de linguagem ou inadequação do veículo àquele sujeito.

Quando Tuzzo (2016, p. 86) defende que a formação da opinião pública só é possível a partir da consideração de "um tripé indissociável: o público, o veículo e a linguagem", a autora afirma também que todo produtor de informação que pretende avançar para o status de comunicação, quer seja no âmbito organizacional ou midiático, precisa ter clareza sobre a necessidade de considerar o perfil de seus públicos para definição da linguagem.

Tuzzo (2005) ao explicar a relação entre individual e coletivo na formação da opinião pública considera que o pensamento coletivo desencadeado pela mídia atinge um determinado alcance social por questões de distribuição geográfica isolada e não por uma recepção coletiva, em grupos pré-determinados com possibilidade de discussão e assimilação em grupo. Assim, ao pensarmos no significado dos bens simbólicos criados pela mídia, é importante que se considere a contextualização social daqueles que estarão consumindo tais produtos. Pensemos na distância entre o significado de uma mensagem ao ser emitida pelo veículo e a decodificação que os receptores farão, ou seja, as várias compreensões que serão feitas pelos receptores. Por isso, a consideração do público na construção de uma mensagem para um determinado veículo torna-se uma possibilidade de comunicação muito maior do que quando esse tripé não é respeitado.

## **Metodologia**

A metodologia desta pesquisa foi composta por pesquisa bibliográfica; pesquisa qualitativa firmada em uma Análise de Discurso Crítica a partir de textos dos jornais pesquisados; e entrevistas em profundidade com os editores dos respectivos veículos. O artigo também está fundamentado em um caráter social, firmado em Marconi e Lakatos (1986, p. 20) "quando visa melhorar a compreensão de ordem, de grupos, de instituições sociais e éticas".

A pesquisa bibliográfica tem base em Flick (2009, p. 62) que estrutura a pesquisa bibliográfica em quatro eixos: "A literatura teórica sobre o tema a ser estudado; leitura de pesquisas empíricas realizadas anteriormente sobre o tema, ou similares; literatura sobre metodologia da pesquisa; literatura teórica e empírica para a contextualização, comparação e generalização das descobertas".

Assim, as pesquisas bibliográficas sustentam as pesquisas qualitativas realizadas neste trabalho e que se respaldam em Minayo (2000, p. 48), autora que as compreende como "aquelas capazes de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações, e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas tanto no seu advento quanto na sua transformação, como construções humanas significativas".

As pesquisas empíricas se baseiam nas considerações de Marques de Melo (2011, p. 20 e 21), que destaca que "a pesquisa empírica é aquela resultante dos processos de observação da realidade, ensejando conhecimento capaz de ser aplicado à práxis", e vai além asseverando que "como produtos de coletas de dados factuais, documentados e sistematizados, as fontes empíricas se convertem em instrumentos fundamentais para análise de tendências e formulação de previsões". Dencker e Da Viá (2001, p. 66) completam o pensamento afirmando que "sua principal finalidade é responder às perguntas colocadas acerca de fenômenos, procurando aumentar o grau de conhecimento existente".

A metodologia se completa nas ideias de multi coletas e multi olhares na pesquisa qualitativa na identificação de um metafenômeno que constitui o tripé sujeito, objeto e fenômeno, defendido por Tuzzo e Braga (2016)

O metafenômeno pode ser compreendido como um experienciar além da consciência. Para Gil (2005), trata-se de um lugar de vivência, de acontecimentos e fatos que incorporados à realidade do mundo social suporta, comporta e possibilita o funcionamento psicossocial dos sujeitos. É o metafenômeno que incorpora e oferece à pesquisa todos estes elementos, dando margem ao pesquisador de identificar as demais categorias do vértice sujeito, objeto, fenômeno.

Neste artigo a identidade feminina é o objeto/ fenômeno, os sujeitos são as mulheres e o metafenômeno pesquisado a partir do fenômeno e do objeto identificará a representação da mulher nos jornais impressos goianos.

### **Qual é a mulher estampada nas capas dos jornais?**

Visando encontrar respostas sobre a representação da mulher na mídia impressa goiana este trabalho buscou conhecer as definições institucionais e editoriais do *Jornal Daqui* e *Jornal O Popular*, veículos comercializados pelo Grupo Jaime Câmara, afiliado da





Rede Globo em Goiás, que atualmente configura-se como a maior empresa de comunicação do Estado.

Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade com Luciano Martins e Fabricio Cardoso, respectivamente editores do *Jornal Daqui* e *Jornal O Popular*, na sede do Grupo Jaime Câmara, localizada em Goiânia (GO), no mês de abril de 2017. Reiteramos que as frases atribuídas aos editores neste trabalho foram transcritas de forma literal, absolutamente idênticas ao que eles proferiram durante as entrevistas.

### **Entrevista com Luciano Martins, Editor do Jornal Daqui**

Questionado sobre os critérios de noticiabilidade do *Jornal Daqui*, Luciano Martins afirmou que o veículo seleciona os fatos que são de interesse do público leitor, pois antes de lançar o *Jornal Daqui*, o Grupo Jaime Câmara realizou uma pesquisa com os potenciais leitores, visando à criação de um veículo que pudesse atender os anseios destas pessoas, e que ainda hoje, esta pesquisa fundamenta o caráter editorial do veículo, que prioriza a publicação de matérias sobre cidades, serviços, entretenimento, esporte e notícias policiais.

Para responder o questionamento sobre qual é o público-alvo do jornal, Luciano asseverou que o *Jornal Daqui* contempla um público que não possuía a prática de leitura de jornais, por isso o veículo foi concebido em formato tablóide a fim de assumir uma configuração compacta que possibilite leitura fácil e rápida por um preço baixo. Ressalta-se que atualmente o jornal é comercializado por R\$ 1,00.

Ao interrogarmos se o *Jornal Daqui* possuía algum estudo de público para saber a quantidade de homens ou mulheres leitores e suas respectivas faixas etárias, Luciano assentiu e disse que essas pesquisas de público são realizadas periodicamente, sobretudo, no momento da “troca de brindes<sup>4</sup>”. Ele afirma que a proporção de leitores é equilibrada, sendo composta de 50% de leitores homens e 50% mulheres. Quanto à faixa etária, o editor afirmou que corresponde a 25, 30 anos, sem limite de idade, para ambos os gêneros.

Em relação à construção da linguagem, se ela podia ser considerada abrangente ou limitada aos públicos-alvo, Luciano afirmou ser “uma linguagem que qualquer um pode ler,

---

<sup>4</sup> O *Jornal Daqui* conta com uma promoção bimestral, na qual os leitores podem trocar uma cartela com selos que são publicados diariamente na capa do veículo por algum brinde, que na grande maioria das vezes é composto por utensílios domésticos, tais como pratos, copos, talheres e louças de variadas formas e tamanhos.

então, a partir do momento que você faz um texto curto, objetivo, com linguagem mais simples, você pega aquela pessoa que às vezes não tem tanta instrução escolar, mas não impede também que uma pessoa com curso superior consiga ler esse jornal”, pontuou.

Questionado sobre como a mulher é representada no *Jornal Daqui*, Luciano afirmou que o veículo busca dar um tratamento igualitário para homens e mulheres, sem fazer qualquer diferenciação entre os gêneros: “O que é notícia, a gente procura focar. Nosso primeiro critério é saber o que é notícia”. O editor pontuou que em algumas épocas, há maior incidência de conteúdo noticioso sobre mulheres, justificado por questões temporais: “quando se fala na semana da mulher, no dia da mulher ou no mês da mulher, tem mais informações porque procuramos dar muita informação sobre serviços, então na semana da mulher existem várias ações que oferecem atividades para as mulheres, e nesse caso a gente dá um tratamento, um carinho mais especial em virtude disso”.

Ao ser questionado se as mulheres eram representadas de forma vulgar no *Jornal Daqui*, Luciano respondeu que não e completou: “às vezes pode haver uma falsa impressão de que acontece isso porque a gente coloca diariamente a ‘Garota da Capa’<sup>5</sup>, mas ali o principal critério, a primeira coisa, ‘é que tem que ser’ mulheres famosas. Porque as pessoas que saem ali, aquilo ali é o trabalho delas, então nós não estamos pegando, por exemplo, uma pessoa que trabalha numa outra área, e estamos usando o corpo dela, para por ali, para vender jornal, não!”. Além disso, o editor reiterou que a “Garota da Capa”, atende o “interesse de outras mulheres em ver aquelas mulheres, principalmente na questão “ah, o que ela está fazendo para ter uma vida saudável melhor” “o que ela está fazendo para ter um visual melhor”, “o que tem de dica nisso tudo, sabe?”.

Sobre a proporção de pessoas que trabalham na produção/redação do jornal, o editor informou que atualmente, há 3 homens e 3 mulheres nesta área do veículo, sendo do gênero masculino o próprio entrevistado, um subeditor, um repórter, e do gênero feminino, três repórteres. Luciano também afirmou que hoje o *Jornal Daqui* e o *O Popular* possuem a mesma equipe de diagramação, mas que em outros períodos, o primeiro contava com uma

---

<sup>5</sup> Em todas as suas edições, o *Jornal Daqui* publica a foto de uma mulher em poses e trajes sensualizados em sua capa. O veículo denomina este quadro como “Garota da Capa”.



equipe exclusiva composta por um homem e uma mulher, escolhidos de forma nada proposital, e que o único critério para contratação é que o profissional seja jornalista.

### **Entrevista com Fabricio Cardoso, Editor de O Popular**

Em relação aos critérios de noticiabilidade adotados pelo Jornal *O Popular*, o editor Fabricio Cardoso afirmou que o veículo privilegia numa escala de relevância os assuntos locais, mas que isso não necessariamente implica em fechar os olhos para assuntos externos. Pontuou que o jornal possui uma cobertura bastante focada em cidades e em política.

Sobre os públicos-alvo do jornal, Fabricio afirmou que se trata do público de Classe A e B. Ele também disse que o jornal possui uma definição bem específica: “Nós somos um “Quality Paper”, como se define, que dialoga com a parcela mais intelectualizada e economicamente mais privilegiada da população, ao contrário do ‘Daqui’ que é um jornal mais popular. É nesse seguimento que a gente se posiciona”, asseverou.

Questionado se o jornal possui algum estudo de público para saber a quantidade de homens e mulheres leitores e suas faixas etárias, Fabricio assentiu e disse que as mulheres correspondem a 55% do público leitor, enquanto os homens ocupam a parcela restante de 45%. Sobre a faixa etária, o editor disse que é 25 a 40 anos para ambos os gêneros.

Em relação à linguagem do jornal, perguntamos se ele a considerava abrangente ou limitada aos públicos-alvo. Fabricio afirmou que o jornal não publica notícias muito setorializadas e que o veículo procura esmiuçar os assuntos, pois acredita que essa é uma forma de atingir mais leitores: “tem uma máxima no jornalismo que diz que quanto mais o jornalista trabalha, menos o leitor sofre. Então é isso, se o leitor ‘tá’ sofrendo é porque a gente trabalhou pouco, nós temos que facilitar a assimilação daquele conteúdo que a gente ‘tá’ propondo. Quando a gente decide por uma matéria a gente ‘tá’ propondo um debate e se você exclui a pessoa do debate a gente ‘tá’ de alguma forma negligenciando nosso trabalho”.

Sobre a forma que a mulher é representada pelo Jornal *O Popular*, o editor afirmou que o jornal não diferencia homens e mulheres, mas que também não deixa de estar atento às mudanças e conquistas femininas: “pode parecer um discurso demagógico, mas a gente não faz distinção entre homem e mulher. Quando ‘fala assim’ que nós queremos dialogar com o goianiense, pouco importa se ele é homem ou mulher, é um ser humano, que tem a sua

capacidade intelectual de absorver e entrar em alguns debates”. Além disso, pontuou: “Agora, claro, tem hoje uma agenda feminina muito em voga, que a gente procura estar atento”. E completou: “é notícia constante nossa aqui, quando uma mulher assim, por exemplo, sofre um assédio e ela denuncia isso, pra nós é um conteúdo importante, porque ele sinaliza pra sociedade uma mudança de conteúdo, mas quando a gente faz isso, não é pensando, ‘ah eu quero que as mulheres leiam e os homens não’, eu quero que a sociedade leia essa matéria e tenha contato com ela. Eu te diria que não tem assim nenhum processo especial canalizado para mulheres, agora os assuntos da agenda do empoderamento feminino, estão muito presentes e a gente os trata de uma forma que faça sentido a todos”.

Questionado se a mulher era representada de forma vulgar no jornal, Fabricio disse que não e traçou um comparativo sobre o Jornal *O Popular* e o *Jornal Daqui*: “eu acho que no *O Popular* é até mais confortável pra gente responder, porque nós não temos essa exploração assim da imagem feminina como um instrumento de audiência, como o ‘*Daqui*’ tem, mesmo com esses cuidados que esse jornal adota. Nós não temos isso. A mulher está ali na capa por uma questão sobre o que ela fez, não porque ela é bonita, porque tem uma bunda, ou tem peitos, isso para nós é irrelevante, o importante é que quando uma mulher está lá, é porque ela esteve como qualquer pessoa, a partir das suas potencialidades para gerar uma notícia, tanto faz se for intelectual, esportiva ou artística, se a mulher está ali na nossa capa, não é a partir do seu corpo, e sim pelo que ela produz, enquanto um agente da sociedade”. E finalizou: “O ‘*Daqui*’ de fato tem esse flerte assim, com uma questão mais visual e sensorial da mulher, mas de qualquer forma, eles resguardam ainda uma retaguarda que ofereça algum conteúdo além do corpo da mulher, pra gente não tem isso, se uma mulher está ali, ela está não porque ela é mulher, mas porque ela é notícia”.

Sobre o gênero dos profissionais que atuam na redação do veículo e em qual proporção, Fabricio afirmou que o quadro é composto por 50% de mulheres e 50% de homens, mas que isso é algo aleatório e nada proposital, e que inclusive divide o cargo na editoria com uma mulher, a editora Silvana Bittencourt.

### **Análise dos discursos dos jornais**



Para efetivação do estudo de campo que está alicerçado na análise de discurso crítica, selecionamos 28 notícias que falam sobre mulheres, sendo 18 extraídas do *Jornal Daqui* e 10 do *O Popular*, veiculadas nas capas dos dois jornais impressos comercializados pelo Grupo Jaime Câmara em Goiás, que neste contexto representam o *corpus* de pesquisa.

A princípio a pesquisa seria realizada entre os dias 5 a 11 de março, com início no domingo antecedente ao Dia Internacional da Mulher, e término no sábado posterior à data. Porém, o *Jornal Daqui* não possui edição exclusiva no domingo. Aos sábados, o veículo publica uma edição de fim de semana. Por isso, o período de análise foi estendido tanto no *Jornal Daqui* quanto no *O Popular*, a fim de manter a compatibilidade de datas analisadas para os dois veículos. Dessa forma, o recorte temporal foi estabelecido entre os dias 04 a 12 de março de 2017, semana do Dia Internacional da Mulher, delimitado no dia 08 de março.

As matérias foram divididas em sete categorias: Política, Violência, Esportes, Maternidade, Sexo, Profissão, Dia da Mulher e Celebidades.

No período escolhida para a pesquisa, o *Jornal Daqui* não veiculou nenhuma notícia na categoria “Política”. No *Jornal O Popular* há uma chamada intitulada: “Wilder contesta Lúcia Vânia e sai em defesa do governador”.

Na Categoria “Violência” o *Jornal Daqui* publicou cinco chamadas em suas capas: “Corpo em MS pode ser de diarista”, “Filha de 4 anos viu idoso balear a mãe”, “Costureira some no mesmo setor da garota Ana Clara”, “Mais uma moradora de rua é assassinada”, e “Desaparecimento e Morte: Nayara, Ana Clara, Rejane... Quantas ainda virão? Corpo de costureira é encontrado. Ela foi uma das 4 mulheres que desapareceram misteriosamente em 3 meses”. O *Jornal O Popular* publicou seis chamadas: “Diarista foi baleada ao lado da filha de 4 anos”, “Uma mente entre dois mistérios”, “Vulneráveis: Chacina aumenta tensão nas ruas”, “Namorada diz que buscou suspeito”, “Costureira some após abordagem” e “4 casos e muitas coincidências”.

Em “Esportes”, encontramos uma chamada no *Jornal Daqui* com o título: “Meninas de Goiás vão ao brasileiro”. No *O Popular* não houve nenhuma publicação nesta temática.

Em “Maternidade” encontramos uma chamada no *Jornal Daqui*: “Grávida de quántuplos espera 1 menino e 4 meninas”. No *O Popular* não houve nenhuma publicação.

Na categoria “Sexo” há uma chamada no *Jornal Daqui* intitulada: “Giovanna dá dica para manter a relação quente”. A notícia poderia até ser enquadrada na categoria celebridades, pois a personagem da matéria é uma atriz global, no entanto, apresenta teor sexual exacerbado, diferentemente de outras notícias cunhadas na categoria celebridades. No *Jornal O Popular* não há nenhuma notícia com esta temática dentro do período analisado.

Em “Profissão” há duas chamadas no *Jornal Daqui*, alcunhadas como: “Empresária é suspeita de aplicar golpes” e “Ibama: Servidora condenada em 2012 se entrega à PF”. No *Jornal O Popular* há uma chamada intitulada “Ex-servidora do Ibama se entrega à PF”.

Dentro da categoria “Dia Internacional da Mulher” encontramos duas chamadas no *Jornal Daqui*: “Dia da Mulher. Parabéns! E aproveite atividades grátis hoje” e “Vai que é sua, mulher! ‘Daqui é show’ faz festa com homenagem e brindes para elas”. No *O Popular* também duas chamadas: “O feminismo mais potente na era digital” e “Elas decidem o jogo”.

Em “Celebridades” encontramos seis chamadas nas capas do *Jornal Daqui*: “Viviane mantém reinado na folia carioca”, “Monique mostra resultado de dieta e malhação”, “Posar nua dá sensação de liberdade”, “Gabi dá presente especial para o maridão”, “Leticia mostra boa forma e ousadia” e “Sósia de Anitta disputa concurso Miss Bumbum”. No *O Popular* não foi publicado nenhum conteúdo noticioso que possa ser enquadrado nesta categoria.

### **A mulher representada no *Jornal Daqui*: um corpo destinado a atrair audiência, esquentar a relação e procriar. Até quando?**

Correlacionando a premissa observada por Tuzzo e Bernandes (2014) sobre a importância da primeira página do jornal e o poder simbólico que esta carrega com a capa do *Jornal Daqui*, verificamos que neste veículo, a “Garota da Capa” retrata diariamente uma mulher com expressões carregadas de erotização, quase sempre trajadas com roupas íntimas ou de banho em tamanhos minúsculos, que deixam à mostra seus corpos em poses sensualizadas. Este é o conteúdo sobre mulheres que mais ganha importância na capa deste jornal. Tal publicação deixa claro a objetificação das mulheres, a partir da utilização das imagens de seus corpos na busca por audiência, que influi em desvalorização e vulgarização do gênero feminino.

Apesar do editor do *Jornal Daqui*, negar que a mulher seja vulgarizada em suas edições, o próprio editor do *Jornal O Popular*, contrapõe esta afirmação ao dissertar sobre a concepção editorial do veículo que representa: “nós não temos essa exploração assim da imagem feminina como um instrumento de audiência, como o ‘*Daqui*’ tem [...] a mulher está ali na capa por uma questão sobre o que ela fez, não porque ela é bonita, porque tem uma bunda, ou tem peitos, isso para nós é irrelevante [...] o “*Daqui*” de fato tem esse flerte assim, com uma questão mais visual e sensorial da mulher”.

Na análise, identificamos uma chamada na categoria “Sexo” intitulada: “Giovanna dá dica para manter a relação quente” protagonizada por uma atriz global, que por sua exposição midiática adquire status de celebridade, um modelo de mulher a ser seguido. Sobre isso, Tuzzo (2015) afirma que a criação dessas celebridades pela mídia é uma forma de materializar em um personagem o modelo de perfeição, provocando um deslumbramento coletivo. Assim, a notícia em questão sugere que outras mulheres devem seguir os conselhos da atriz a fim de obterem uma vida sexual bem sucedida: Ainda sobre isso, Tuzzo assevera:

Se é verdade que nem todos se deixam hipnotizar e atrair por uma forma de vida similar à dos meios de comunicação de massa, não são poucos os que lutam para que suas vidas sejam iguais às vividas pelos personagens do jornal, da TV ou do cinema. Nesse processo, mais do que a mídia criar constantemente personagens com os quais a sociedade possa se identificar, a própria sociedade seleciona (das mais variadas formas) celebridades ou heróis que passarão a ser identificados como padrões de comportamento coletivo, em seguida reafirmados pela mídia (TUZZO, 2005, p. 122).

Há também uma chamada categorizada em “Maternidade” alcunhada como: “Grávida de quíntuplos espera 1 menino e 4 meninas”. Ao mesmo tempo, na categoria “Profissão” há duas chamadas bem contundentes: “Empresária é suspeita de aplicar golpes” e “Ibama: Servidora condenada em 2012 se entrega à PF”.

Confirmando-se através da contribuição de Tedeschi (2012), presente no aporte teórico deste trabalho, o discurso jornalístico do *Jornal Daqui* perpetua a história do corpo feminino, contada pelo olhar masculino, que delimita o que o autor chama de “natureza feminina”, voltada unicamente para a maternidade e a reprodução. Nas chamadas deste jornal, a mulher é bem sucedida quando explora seu caráter sexual ou maternal, mas não é bem sucedida em sua carreira profissional.



As mulheres também são pouco representadas por atividades esportivas, visto que na categoria “Esportes” só encontramos uma chamada de capa com o título: “Meninas de Goiás vão ao brasileiro”. Ainda assim, o termo "meninas" também possui um caráter pejorativo, diferente de atletas, por exemplo, que poderia ter sido utilizado na matéria.

Na entrevista, o editor do *Jornal Daqui* pontuou que o jornal concede grande ênfase ao conteúdo noticioso de caráter policial. Esta informação de fato é verificada na prática, diante da ampla cobertura do veículo nesta temática. Ao todo foram encontradas cinco chamadas de violência contra mulheres no período pesquisado. No entanto, essas notícias são superficiais e não demonstram preocupação em ampliar o debate social sobre o tema, pois nem ao menos abordam medidas preventivas, políticas ou o contato de órgãos públicos que atuam na defesa ou elucidação de casos com este teor, o que seria de grande valia para ajudar possíveis leitoras que estejam inseridas em um contexto dessa natureza.

Os conteúdos noticiosos presentes na capa do *Jornal Daqui* também assinalam a desvalorização da mulher enviesada pelo seu posto profissional, conceito já utilizado neste trabalho a partir da contribuição de Bourdieu (1999), que prevê a colocação da posição social masculina ou feminina sob a designação originada pela divisão do trabalho. Em seis chamadas, o discurso jornalístico não se detém pelo fato de envolver determinada mulher e ser potencialmente noticioso, e vai além, referenciando-as através de suas ocupações profissionais. Há que se considerar que o jornal não veiculou nenhuma chamada sobre a atuação de mulheres na política.

No *Jornal Daqui*, o próprio quadro de profissionais que trabalham na produção do jornal colabora para esta conclusão, pois é composto por 3 homens e 3 mulheres, sendo o gênero masculino representado pelo próprio entrevistado, um subeditor e um repórter, enquanto as três mulheres são todas repórteres, de onde se conclui que os cargos de maior escalão dentro do veículo são ocupados unicamente por homens. O editor afirmou que o gênero não é um critério para contratação, mas seria então um critério para ocupação de determinadas funções?

Merece destaque um ponto controverso entre a entrevista concedida pelo editor do *Jornal Daqui* e o conteúdo publicado pelo jornal, analisado sob a ótica da análise de discurso crítica. Quando questionado sobre a representação da mulher no veículo, o profissional alega



que o jornal busca dar um tratamento igualitário entre homens e mulheres, sem jamais privilegiar um ou outro gênero na veiculação de notícias. Afirma também que em alguns períodos pode haver maior incidência de notícias sobre mulheres, por exemplo, no dia da mulher ou no mês da mulher. No entanto, somente duas chamadas foram divulgadas pelo veículo para comemoração do “Dia Internacional da Mulher” e ambas sugerem a participação em atividades gratuitas com distribuição de brindes. Além de não se efetivar a fala do editor sobre o reforço noticioso no período específico, as poucas notícias não contam com nenhuma discussão aprofundada sobre os reais motivos da existência desta data, que longe de ser comemorativa, representa a luta e a reivindicação das mulheres por igualdade de direitos entre os gêneros masculino e feminino.

### **A mulher no Jornal O Popular: superficialmente e contraditoriamente empoderada**

No *O Popular* não há nenhum conteúdo semelhante ao “Garota da Capa”, presente no *Jornal Daqui*. Também não foi veiculada no período analisado nenhuma publicação referente às categorias “Sexo”, “Maternidade” ou “Celebidades”. Em “Profissão há uma chamada intitulada: “Ex-servidora do Ibama se entrega à PF”. Dessa forma é possível concluir que neste veículo a representação da mulher não é limitada pela caracterização sexual ou maternal como acontece no *Jornal Daqui*, embora o discurso jornalístico sobre o âmbito profissional das mulheres seja tão superficial quanto o deste último.

Em relação ao conteúdo policial, o *Jornal O Popular* também possui ampla cobertura, a julgar pelas seis chamadas veiculadas dentro do período pesquisado. Contudo, o conteúdo também se apresenta de forma superficial e nada contributivo para o debate sobre a necessidade de erradicação da violência de gênero.

A diferenciação pela divisão do trabalho é utilizada parcialmente no *Jornal O Popular*: Duas das seis chamadas categorizadas em “Violência” e a única chamada alocada em “Profissão” também fazem referência à mulher dentro do fato noticiado, utilizando o seu posto profissional, porém, em relação aos profissionais do veículo, o editor afirmou que o quadro é composto por 50% de mulheres e 50% de homens, algo que ele chama de aleatório e nada proposital, reiterando ainda que compartilha a ocupação na editoria com uma mulher,



chamada Silvana Bittencourt, diferentemente do que acontece no *Jornal Daqui*, onde os cargos de chefia são ocupados somente por homens.

Encontramos conteúdo noticioso sobre mulheres políticas no *Jornal O Popular*, o que confirma a fala do editor do veículo, na qual assevera que o mesmo possui uma cobertura bastante focada em cidades e em política, no entanto, a chamada intitulada “Wilder contesta Lúcia Vânia e sai em defesa do governador” acaba por demonstrar incompetência e provocar desvalorização da mulher em sua atuação política.

Confirmando a fala do editor de *O Popular* de que o veículo busca estar atento à agenda do empoderamento feminino, no Dia Internacional da Mulher foram publicadas duas chamadas em sua capa sobre a temática: “O feminismo mais potente na era digital” e “Elas decidem o jogo”, sendo que a primeira debate questões pertinentes à luta das mulheres por igualdade de direitos, potencializada pela popularização da internet, e a última fala sobre a necessidade de se quebrar tabus e reconhecer o trabalho de mulheres no meio futebolístico, já que estas atuam longe dos holofotes e sem reconhecimento por parte dos torcedores dos times.

### **Considerações Finais**

A partir do cruzamento dos dados levantados nas entrevistas em profundidade e na análise de discurso crítica da mídia, fica evidente que no *Jornal Daqui* a mulher é representada de forma vulgar, discriminatória e excludente. A imagem predominante da mulher neste veículo é a de “mulher objeto”. No *Jornal O Popular*, a mulher não é representada de forma vulgar e há um avanço na discussão de temas relevantes à igualdade de gênero, sobretudo, aqueles que foram pautados na agenda do empoderamento feminino. No entanto, o veículo ainda possui desafios complexos para extirpar conteúdos que revelam traços de discriminação e exclusão.

Fica claro que embora pertençam a um mesmo Grupo Comunicacional, o *Jornal Daqui* e o *Jornal O Popular* diferenciam suas linguagens para alcançar diferentes públicos. Ao observarmos o contexto social da vida em um país marcado por deficiências alarmantes em educação, podemos pontuar que a construção de representações sociais midiáticas



pautadas pela desigualdade entre homens e mulheres colabora para a manutenção do *status quo*.

Ao apresentarem conceitos, valores e ideias que integrarão o conjunto de informações para a formação da opinião pública, os jornais devem oferecer aos seus públicos conteúdos que colaborem com o debate social acerca da igualdade entre homens e mulheres, a fim de ajudarem a extirpar as mazelas sociais existentes na sociedade que decorrem da valorização do gênero masculino em detrimento do feminino.

## Referências

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

CIRINO, José Antônio Ferreira e TUZZO, Simone Antoniacci. **Desigualdade Midiática: a cidadania através do consumo e desempenho**. Goiânia, 2015.

CRUZ, Heloisa de Faria; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha. Na oficina do historiador: conversas sobre história e imprensa. **Projeto História**, São Paulo, n.35, p. 253-270, dez./2007.

DENKER, Ada de Freitas e DA VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em Ciências Humanas**. São Paulo: Futura, 2011.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, Artmed, 2009.

GUARESCHI, Pedrinho A. (Org.). **Os construtores da informação: Meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis: Vozes, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo. Editora Atlas, 1986.

MARQUES DE MELO, José. Memória do campo acadêmico da comunicação: Estado da arte do conhecimento empírico de natureza historiadora. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de. (Orgs.). **Quem tem medo da pesquisa empírica**. São Paulo: Intercom, 2011, p. 19 a 75.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em Saúde**. São Paulo: Hucitec, 2000.

MOSCOVICI, Serge. Foreword. In: HERZLICH, C., (ed.) **Health and Illness: A social psychological analysis**. London: Academic Press, 1973.



PERROT, Michele. **As mulheres ou os silêncios da história.** Trad. Viviane Ribeiro. São Paulo: Edusc, 2005.

PINSKY, Carla Bassanezi, PEDRO, Joana Maria. **Igualdade e Especificidade.** In: PINSKY, Jaime, PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). *História da Cidadania.* São Paulo: Editora Contexto, 2003. (P. 265-309)

TEDESCHI, Losandro Antonio **As mulheres e a história:** uma introdução teórico metodológica. Dourados: Ed. UFGD, 2012.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento Coletivo:** Opinião Pública, Mídia e Universidade. São Paulo: Annablume, 2005.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Os Sentidos do Impresso.** Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

TUZZO, Simone Antoniacci. O lado *Sub* da Cidadania a partir de uma leitura crítica da Mídia. In: PAIVA, Raquel e TUZZO, Simone Antoniacci. **Comunidade, mídia e cidade:** Possibilidades comunitárias na cidade hoje. UFG/FIC. Goiânia: 2014.

TUZZO, Simone Antoniacci. BERNARDES, Priscilla Guerra Guimarães. **Revista Veja - Doxa travestida de episteme:** Quando a opinião se camufla no jornalismo. Trabalho apresentado no SEMIC - IX Seminário de Mídia e Cidadania. UFG - Goiânia, 2015.

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **O processo de triangulação da pesquisa qualitativa: O metafenômeno como gênese.** In: Revista Pesquisa Qualitativa. Vol. 4 - Série 5. 2016. p. 140-158. Disponível em: <<http://rpq.revista.sepq.org.br/index.php/rpq/article/view/38/31>>.

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Os processos identitários e a construção de marcas pessoais.** In: Revista BrandTrends - Ano 4 - Vol. n.º 7. Lajeado (RS): Outubro de 2014. p. 23-31. Disponível em: <[http://issuu.com/leonelbrites/docs/brandtrends\\_7\\_novo](http://issuu.com/leonelbrites/docs/brandtrends_7_novo)>.