

## **O Dia Internacional da Mulher no Jornal Daqui: Jornalismo de Serviço ou à Desserviço da Cidadania?<sup>1</sup>**

Simone Antoniaci Tuzzo<sup>2</sup>  
Lethícia Alves Faria da Silva<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiás, GO

### **Resumo**

Em 08 de Março de 2017, Dia Internacional da Mulher, a matéria de capa do Jornal Daqui parabeniza o seu público feminino e anuncia uma matéria especial para indicar atividades gratuitas como forma de comemoração para suas leitoras. Surge uma inquietação: diante de data tão expressiva que marca a luta das mulheres pela igualdade de direitos e oportunidades, estaria o veículo contribuindo com a efetivação da cidadania feminina ou tão somente perpetuando um discurso que mantém comportamentos de segregação estabelecidos pelo consumo? Destarte, este artigo que é parte integrante de uma pesquisa de maior amplitude, se dispõe a desvelar a complexidade da notícia alicerçada no gênero utilitário neste veículo e suas implicações na cidadania das mulheres.

**Palavras chaves:** Mídia Impressa; Cidadania da Mulher; Opinião Pública; Gênero Utilitário.

### **Introdução**

Este trabalho representa um avanço na série de estudos empreendida para compreender as relações de mídia, cidadania feminina e opinião pública, possibilitando avanço na compreensão da visão social das mulheres veiculada na mídia impressa goiana. O foco da análise é o *Jornal Daqui*, veículo de mídia impressa mais comercializado no Estado de Goiás e que também ocupa o quinto lugar no ranking de jornais com circulação paga no Brasil em 2015, segundo dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Propõe-se uma leitura crítica da mídia com vistas a averiguar como o discurso deste veículo influencia na difusão das premissas de cidadania feminina.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup>Simone Antoniaci Tuzzo é Professora Efetiva do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – PPGCOM – UFG - Brasil. 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

A função dos meios de comunicação ultrapassa a simples noção de transmissão de informações ao delimitar significados e interpretações da realidade, mediar conhecimentos, produzir e reproduzir padrões sociais e culturais e, até mesmo, influenciar as expressões e classificações de cidadania no meio social.

O jornalismo, especialmente sob o prisma do gênero utilitário, possui grande poder de repercussão de assuntos relevantes ao meio social, por isso, caracteriza-se como elemento primordial de articulação aos indivíduos no exercício da condição cidadã, definindo-se como um eixo significativo no que se refere às múltiplas discriminações sofridas pelas mulheres ao longo da história.

Ainda que haja a mercantilização que reposiciona a notícia como produto, cabe aos veículos jornalísticos a missão de fazer valer a função social do jornalismo em si, oferecendo subsídios para a formação da opinião pública em nível conscientizador sobre a necessidade de avançar com a oposição à temáticas que fundamentam uma série de desigualdades sociais brasileiras, sobretudo, no que diz respeito à igualdade de direitos entre homens e mulheres.

## **1 – O Gêneros Utilitário**

Também denominado jornalismo de serviço, o gênero utilitário, de acordo com Vaz (2010) configura-se como um dos mais comuns, manifestando-se nos meios de comunicação em múltiplas formas e em diversos suportes midiáticos. Segundo Marques de Melo e Assis (2010), o propósito do gênero utilitário é “orientar o leitor, seja para o consumo de bens simbólicos, para o lazer e a cidadania” (2010, p. 228). Dentro desta perspectiva, verifica-se que a lógica do jornalismo de serviço se aproxima de maneira contundente ao próprio *ethos* jornalístico, definido por Traquina (2002) como meio de comunicação para munir os cidadãos com instrumentos vitais para o exercício dos seus direitos e as expressões de suas preocupações.

Assis (2010) afirma que o gênero utilitário é composto por pelo menos três aspectos, quais sejam: 1) seções especializadas, destinadas a cobertura dos anseios e necessidades do dia-a-dia do cidadão; 2) divulgação de atualidades sobre assuntos do interesse geral; 3) incorporação de informação sobre serviços a textos de outros que podem ser enquadrados em outros gêneros jornalísticos, como por exemplo, interpretativos ou informativos.

Em relação à presença do gênero utilitário no jornal impresso, objeto desta pesquisa, Vaz (2010) elucida que neste tipo de mídia há espaços que se dedicam diariamente a informar a sociedade sobre serviços diversos, como por exemplo, previsões climáticas, cotações financeiras, programações culturais, entre outros. Esses veículos também costumam publicar cadernos que divulgam novidades do mercado, cotação de produtos e serviços, preços de peças de vestuário, produtos tecnológicos, além de fornecerem dicas sobre diversos assuntos, colaborando com a repercussão de temáticas relevantes ao debate social que servem à formação da opinião pública.

### **Público, veículo e linguagem: tripé indissociável na formação da opinião pública**

Tuzzo (2016, p. 86) defende que a opinião pública só pode ser formada a partir da consideração de "um tripé indissociável: o público, o veículo e a linguagem", ou seja, na visão da autora todo aquele que atua na produção de informações e que deseja avançar para o status de comunicação, deve se atentar para a definição exata de seus públicos, a fim de definir a linguagem que será utilizada, considerando as especificidades do veículo que representa.

Isto porque, ao contrário do que se convencionou atribuir como significado de opinião pública pelo senso comum, qual sendo a opinião da sociedade como um todo, pautada na soberania popular e na manifestação da maioria, “a opinião pública não é a expressão da massa, mas, a visão daqueles que podem ter expressão na massa” (TUZZO, 2016, p. 83) e “a opinião pública não se forma a partir da opinião da massa, mas sim, surge numa esfera de público em oposição àquilo que é privado, sem ser, contudo, aquilo que faz parte da maioria” (TUZZO, 2005, p. 46).

Sendo assim, a mídia pode ser considerada como um dos elementos centrais na formação da opinião pública, visto que, possui o poder de apresentar conceitos que irão compor a soma de informações a que uma pessoa terá acesso para formação da opinião pública. As informações imbuídas das opiniões emitidas pelos veículos de comunicação de massa em seus discursos são responsáveis por boa parte daquilo que integra o conjunto informacional de um sujeito.

Sabe-se que grande parte dos complexos midiáticos segmentam e direcionam as mensagens com base nos diferentes públicos que pretendem alcançar, usando linguagens igualmente diferentes, de tal forma que, um mesmo conglomerado de comunicação, por

exemplo, pode apresentar um mesmo fato simultaneamente em um jornal impresso, um telejornal, um veículo radiofônico e em um site ou blog, usando diferentes construções textuais. Esse diálogo entre a mídia e a sociedade suscita a importância da educação formal, tão menosprezada e tão relegada no meio social brasileiro.

[...] sobre a formação da opinião pública, numa sociedade onde sua construção é fortemente impactada pela mídia, é necessário rever o papel da educação formal, tão frágil na sociedade brasileira. A massa crítica só se forma com informação, mas não só com a informação. O processo de compreensão, interpretação, reflexão e crítica também depende de outras esferas sociais como a educação e, se é verdade que não depende somente dela mudar o processo, sem ela, a cadeia da formação da opinião pública fica ainda mais complexa e pensar em coletividade se torna algo cada vez mais utópico em uma sociedade onde os interesses individuais são mais valorizados. (TUZZO, 2016, p. 86)

Ao vislumbrarmos o significado dos bens simbólicos gerados pela mídia, é necessário considerar a dinâmica social daqueles que estarão recebendo tais informações. Neste contexto, torna-se imprescindível refletir sobre a formação da opinião pública diante dos níveis educacionais da população brasileira, e sobretudo, cabe também à mídia pensar não somente na diferenciação da linguagem e segmentação dos públicos a partir do veículo do qual se emite uma mensagem, como também, refletir sobre sua atuação enquanto prática social.

### **Cidadania e Subcidadania**

A cidadania se desenvolveu no contexto das sociedades ocidentais. Segundo Signates e Moraes (2016) se na práxis greco-romana constituía-se enquanto a soma dos direitos privilegiados que excluía alguns grupos, na modernidade se edifica no princípio de igualdade formal entre os homens diante de um Estado. Todavia, o conceito de cidadania modificou-se ante as transformações sociais, dos contextos históricos e principalmente a partir das mudanças de paradigmas ideológicos. Foi Marshal (1967) que consolidou a configuração teórica da cidadania, dividindo-a em três conceitos centrais, expressos em direitos civis, políticos e sociais, conquistados na Inglaterra nesta respectiva ordem. A saber, segundo Pinsky que:

Ser cidadão é ter direito à vida, à liberdade, à propriedade, à igualmente perante a lei; é, em resumo, ter direitos civis. É também participar no destino

da sociedade, votar, ser votado, ter direitos políticos. Os direitos civis e políticos não asseguram a democracia sem os direitos sociais, aqueles que garantem a participação do indivíduo na riqueza coletiva: o direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, a uma velhice tranquila. Exercer a cidadania plena é ter direitos civis, políticos e sociais, fruto de um longo processo histórico que levou a sociedade ocidental a conquistar parte desses direitos. (JAIME PINSKI, 2003, p. 32).

Hodiernamente, Carvalho (2016) explica que a cidadania plena, que combina liberdade, participação e igualdade para todos apresenta-se como um ideal desenvolvido no Ocidente e talvez inatingível, mas que ajuda a servir de parâmetro para o julgamento da cidadania em cada país e período. Para o autor “o cidadão pleno seria aquele que fosse titular dos três direitos. Cidadãos incompletos seriam os que possuísem apenas alguns dos direitos. Os que não se beneficiassem de nenhum dos direitos seriam não cidadãos” (CARVALHO, 2016, p. 15).

Em consonância com o conceito de não-cidadão, desponta o conceito de “subcidadania”, proposto por Souza (2003) para explicar aquilo que está abaixo da cidadania, de forma que, aquele que não é cidadão, por conseguinte, é um subcidadão. Trata-se da “ralé estrutural brasileira” subjugada pela dinâmica da ideologia do capitalismo, a partir de suas instituições primordiais: mercado competitivo e Estado nacional centralizado (2003, p. 163).

Tuzzo (2014) explica a importância dos meios de comunicação na construção daquilo que é ser um cidadão, visto que, os discursos midiáticos detêm grande parte do poder de repercutir assuntos, conceitos e valores no meio social, os quais grande parte da sociedade compreenderá como verdadeiros. Contudo, a autora assevera que a mídia pode embaraçar a compreensão acerca do que é cidadania, ressignificando sua conceituação.

A mídia apresenta o conceito de cidadania como algo em busca, o ideal de quem ainda não é cidadão e precisa chegar a essa categoria existencial. Não encontramos a palavra subcidadania nos discursos midiáticos, o que poderia nos levar num primeiro momento a compreender que a mídia não considera a subcidadania. Mas isso seria um erro, porque na verdade a mídia trabalha frequentemente com subcidadania em seus discursos e não com cidadania. Na verdade fala-se a palavra cidadania, mas sempre no sentido de que falta, de um objetivo a ser alcançado. Os conceitos de cidadania são, na verdade, conceitos da subcidadania. O discurso é feito para o subcidadão, sob o título de “busca pela cidadania”, a subcidadania encontrou um sinônimo capaz de não chocar os pertencentes a esta categoria. (TUZZO, 2014, p. 176).

Portanto, a cidadania midiaticizada é em verdade, a própria subcidadania. Edifica-se enquanto relação de consumo e poder que origina-se com a elite, mas se estende para as classes sociais mais baixas, tendo a mídia como mediadora do processo de inter-relação entre cidadão e sociedade. Segundo Tuzzo (2014) a cidadania, por este viés, é uma condição daquele que “está na sociedade de forma economicamente privilegiada e pode pagar pela cidadania, comprando saúde, educação, segurança, lazer, por exemplo, ou seja, a cidadania é comprada, é privada, disponível e acessível para quem pode pagar por ela (2014, p. 177).

No que diz respeito às mulheres, no tocante à cidadania, é necessário salientar que há uma exclusão social, construída histórica e socialmente. Isto posto, Louro (2003) afirma que compreender as relações de desigualdade entre homens e mulheres, significa observar não somente seus sexos, mas o que é delimitado socialmente sobre estes.

## **Metodologia**

A metodologia desta pesquisa compõe-se através de pesquisa bibliográfica; pesquisa qualitativa firmada em uma Análise de Discurso Crítica a partir da matéria especial temática veiculada no dia 08 de Março de 2017, Dia Internacional da Mulher, no *Jornal Daqui*; e entrevista em profundidade com o editor do referido veículo.

O *corpus* de pesquisa constitui-se por uma matéria veiculada em caráter especial no dia 08 de Março de 2017, Dia Internacional da Mulher; e entrevista em profundidade com o editor do *Jornal Daqui*, Luciano Martins, visando identificar como a notícia em questão, enquadrada no gênero utilitário influencia a cidadania das mulheres. A escolha de pesquisa nesta data se dá em função de sua representatividade para a luta por igualdade de gênero, vista, sobretudo, como um momento de viabilização para a conquista de direitos e combate a todas as formas de discriminações e violências contra mulheres.

O presente estudo visa produzir uma pesquisa socialmente relevante, conforme Peruzzo (2003, p. 7) onde “junta-se, pois, a intenção também presente em outras áreas de conhecimento, de não se fazer pesquisa pela pesquisa, mas uma pesquisa que pudesse contribuir para o processo de mudança social”. Além disso, o artigo também fundamenta-se 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 é baseada base em Flick (2009), para quem esse tipo de análise busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema e é estruturada 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 generalização das descobertas" (2009, p. 62).

Destarte, as pesquisas bibliográficas sustentam as pesquisas qualitativas que se alicerçam em Minayo (2000, p. 48), autora que as compreende como aquelas que respondem a questões muito específicas, pois atuam em um nível de realidade que não pode ser quantificado, representado pelos significados, motivos, aspirações, crenças e valores, correspondendo a um domínio mais profundo das relações e dos fenômenos.

As pesquisas empíricas se baseiam nas preposições de Marques de Melo (2011, p. 20 e 21), que a considera como aquela que é "resultante dos processos de observação da realidade, ensejando conhecimento capaz de ser aplicado à práxis", e completa elucidando 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".

Ressalta-se que o jornal impresso tornou-se a mídia escolhida desta análise por possibilitar o embasamento noticioso utilizado por emissoras radiofônicas, televisivas e pela web, como afirma Tuzzo (2016). Além disso, a escolha da Análise de Discurso Crítica (ADC) justifica-se por situar-se na ciência crítica sobre a mudança social, levando-se em consideração que as atitudes e representações correspondem a formas discursivas. Segundo Magalhães (2005), a ADC oferece valiosa contribuição para este análises relacionadas ao racismo, discriminação baseada no sexo, controle e manipulação institucional, auto-identidade e identidade de gênero e exclusão social.

Dijk (2015) colabora com a conceituação, ao elucidar que ADC deve se preocupar em estudar o modo como o abuso de poder e a dominação são representados, reproduzidos e combatidos no contexto social. Outrossim, Fairclough (2016) apresenta o *modelo tridimensional de análise* como possibilidade de compreensão dos níveis interacionais do discurso, composto pelo texto, discurso e prática social, no qual "a parte do procedimento que trata da análise textual pode ser denominada 'descrição', e as

---

partes que tratam da análise da prática discursiva e da análise da prática social da qual o discurso faz parte podem ser denominadas ‘interpretação’ (2016, p. 105).

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

Durante 68 anos, o Jornal *O Popular* se manteve como único veículo de mídia impressa produzido e comercializado pelo Grupo Jaime Câmara (GJC) em Goiás. A partir do avanço da informática e da internet e a significativa perda de leitores, o GJC (afiliado da Rede Globo no Estado) decidiu apostar em um novo segmento editorial e mercadológico, visando alcançar uma fatia de público composta pelas classes ‘C’ e ‘D’. É neste contexto que nasce o *Jornal Daqui*, que atualmente conta com 10 anos de existência e que corresponde ao veículo de mídia impressa mais vendido no Estado, ocupando também o quinto lugar no ranking de jornais com circulação paga no Brasil em 2015, de acordo com dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ).

Diferentemente do *O Popular*, que se configura como um “Quality Paper”, direcionado às classes ‘A’ e ‘B’, o *Jornal Daqui* constitui-se em formato tabloide, linguagem objetiva e compacta e preço absolutamente acessível, visto que é vendido por apenas R\$ 1,00 em terminais do transporte coletivo, bancas, pequenos estabelecimentos bairristas e também em ruas que abrigam comércios populares, pontos estratégicos que lhe conferem maior proximidade com seu público-alvo. Cabe mencionar que além das chamadas relacionadas às matérias mais importantes do jornal, diariamente o *Jornal Daqui* publica o quadro “Garota da Capa”, delimitado a partir de fotos de mulheres com roupas íntimas ou de banho, que deixam à mostra seus corpos em poses erotizadas.

A entrevista com o editor do *Jornal Daqui*, Luciano Martins, foi realizada na sede do Grupo Jaime Câmara no dia 10 de abril de 2017. Em relação à transcrição do diálogo, ressalta-se que a fala do entrevistado foi inserida no texto deste artigo de modo literal.

Quando questionado sobre os critérios de noticiabilidade adotados pelo *Jornal Daqui*, o editor asseverou que trata-se de tudo aquilo que “é notícia, é o que a gente acha ser de interesse do nosso público leitor”. Segundo Luciano, o veículo possui um “um noticiário muito forte de cidades, ‘que é as notícias locais’, do bairro onde a pessoa mora; a gente tem um noticiário muito forte em serviços, que a gente acha que tudo aquilo que a gente pode contribuir para ajudar a vida do nosso leitor, a gente está divulgando, está



publicando, a gente tem também um noticiário muito forte na área de esportes; e noticiário na área policial”.

Em relação ao público-alvo, o editor afirmou que trata-se de um “público que não lia jornal na grande Goiânia” (...) “por uma série de motivos, que eles alegaram que não liam jornais: a questão do preço, a questão do conteúdo, achavam o conteúdo muito denso, textos grandes, notícias difíceis de se entender, não tinha tempo para ler jornal”.

Sobre a construção da linguagem do jornal, Luciano afirmou que “ela é abrangente no sentido de que ela é uma linguagem que qualquer um pode ler, então, a partir do momento que você faz um texto curto, e mais objetivo, com uma linguagem mais simples, você pega aquela pessoa que às vezes não tem tanta informação, tanta instrução escolar, mas não impede também, que uma pessoa com curso superior, ou pós, consiga também ler esse jornal”.

Interrogado se poderia acontecer de ambos os Jornais do Grupo Jaime Câmara, quais sejam o Jornal *O Popular* e o *Jornal Daqui*, publicarem as mesmas notícias, e se em caso afirmativo, se havia algum tipo de readequação de linguagem para a publicação nos diferentes veículos, o editor assentiu e disse que “por ele [*o Jornal Daqui*] ter um custo muito baixo (...) a gente trabalha, as duas redações no mesmo local (...) por conta disso, o *Jornal Daqui* compartilha conteúdo com o Jornal *O Popular*. (...) Eu diria até que a maioria das vezes o que nós publicamos são conteúdos produzidos pelo Jornal *O Popular*, então nós reeditamos esse conteúdo, para dar a ele, uma cara, um formato, para o nosso público, ou seja, (...) a gente junta tudo e faz um resumo, e já entrega para o nosso público, já vamos dizer assim, mastigado”.

Ao ser questionado sobre como a mulher é representada no *Jornal Daqui*, o editor respondeu que o veículo procura representar tanto o gênero feminino quanto o masculino de forma igualitária, sem fazer nenhum tipo de diferenciação. Nas palavras do próprio editor: “o que é notícia, a gente procura focar... Nosso primeiro critério é saber o que é notícia. Se for notícia, se for de interesse do nosso público, a gente vai divulgar, independente se seja homem ou mulher, claro que todas as... Não vou dizer minorias, mas assim, o que se chama de minorias, a gente tem, vou dizer um carinho, mas a gente olha com um olhar diferente. (...) Claro que a gente procura assim, principalmente quando se fala na semana da mulher, no dia da mulher ou no mês da mulher, tem mais informações porque acontece como a gente disse, a gente procura dar muita informação sobre serviços,

então na semana da mulher, existem várias ações que oferecem atividades para as mulheres”.

Quando questionado se as mulheres são representadas de forma vulgar no *Jornal Daqui*, o editor negou e afirmou que: “às vezes possa se ter uma falsa impressão de que acontece isso porque a gente coloca diariamente a “Garota da Capa”, mas ali o principal critério para a gente colocá-la ali, a primeira coisa, é que tem que ser famosa (...) 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! (...) é alguém que fez um ensaio (...) resolveu mudar um vestuário, que está usando uma roupa diferente, é alguém que fez uma dieta, uma reeducação alimentar, ou fez alguma coisa de exercício para mudar o corpo e tal, então assim, então tudo isso justifica esse uso da foto, e também a gente nota, que no nosso público, há 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 nisto tudo, sabe? Então assim, a gente procura ser muito correto nesse aspecto, mesmo porque, para não vulgarizar nem tratar a mulher como objeto”.

Além disso, quando interrogado se as notícias veiculadas no *Jornal Daqui* sobre mulheres e suas temáticas colaboram para a reflexão/viabilização da cidadania deste gênero, o editor assentiu e disse que uma das funções do jornal é “fazer com que as pessoas tenham uma vida melhor, então a gente procura levar notícias e informações que a pessoa possa ler, e a partir daí dizer, “pô, isso aqui vai me ajudar nisso”, seja a conseguir um emprego, seja a fazer uma coisa legal em casa, seja para educar o filho, seja para o pai saber que tem uma atividade que ele possa levar o filho para ver, então assim, a gente procura fazer sempre isso, e no caso da mulher, a gente procura sempre que é possível dar uma informação que vai colaborar, que vai ajudar, que vai ajudá-la a se empoderar, a ter seus direitos, a reconhecer seus direitos, a gente procura fazer isso também”.

### **Matéria especial veiculada no Dia Internacional da Mulher no Jornal Daqui: “Opções para comemorar”**

Na capa do jornal, a chamada da matéria é apresentada da seguinte maneira:

- Retranca: Dia da Mulher
- Título: Parabéns! E aproveite atividades grátis hoje
- Subtítulo: Diversos serviços são oferecidos para elas em vários pontos da cidade.

Destaca-se que a matéria analisada não possui uma estrutura jornalística convencional, com a presença de lead e demais parágrafos com informações secundárias, mas sim, um conjunto de notas agrupadas em blocos divididos pelos seguintes assuntos: 1) Shoppings; 2) Saúde; 3) Cidadania 4) Cultura e 5) Hoje é dia de... A seguir, passamos a descrever cada elemento da matéria interna e os assuntos abordados nos respectivos blocos que a constroem:

**Título:** Opções para Comemorar

**Subtítulo:** No dia Internacional da Mulher, não faltam opções para lembrar essa data mais que especial. Goiânia, Região Metropolitana e Anápolis contam com uma programação exclusiva, com diversas atividades gratuitas.

**Bloco 1: Shoppings:**

Nota 1: Divulgação de serviços gratuitos de saúde e beleza em um shopping popular na cidade de Aparecida de Goiânia, região metropolitana da capital;

Nota 2: Divulgação de descontos em produtos, oficinas e cursos de beleza em um shopping popular de Goiânia.

**Bloco 2: Saúde e Cidadania**

Nota 1: Divulgação de um evento gratuito de Prevenção às Violências da Secretaria Municipal de Saúde de Aparecida de Goiânia (GO);

Nota 2: Divulgação da Programação do Hospital Materno Infantil (HMI) para comemorar o Dia Internacional da Mulher. A nota informa que a programação é composta por apresentações musicais e palestras, além de uma feira para venda de artesanato, roupas, brinquedos e produtos de beleza;

Nota 3: Divulgação da programação da Prefeitura de Anápolis para o Dia Internacional da Mulher, composta por campanhas de educação no trânsito e palestras educativas, sendo que ambas as atividades são gratuitas.

**Bloco 3: Cultura**

---

Nota 1) Divulgação de exposição gratuita de pinturas que compõe a mostra “Mulheres”, formada a partir de 22 obras de quatro artistas goianos, que retratam o universo feminino, no Tribunal Regional do Trabalho (TRT) da 18ª Região;

Nota 2) Divulgação do projeto "Mulheres por Mulheres" promovido na Vila Cultural Cora Coralina. A programação do evento gratuito inclui oficina de zine, desfile de moda, feira de mercado das coisas, gastronomia, exposições, palestras sobre empoderamento feminino e apresentações musicais.

### **Box: Hoje é Dia de...**

O box especial incluso na matéria analisada apresenta agenda de eventos teatrais e programações dos bares da cidade de Goiânia para a noite do Dia Internacional da Mulher.

## **Considerações**

Tanto as análises teóricas quanto as analíticas apresentadas neste artigo esclarecem algumas distorções do conceito de cidadania e deixam evidente a subcidadania das mulheres. Apesar do editor do jornal asseverar que o veículo preocupa-se com a igualdade de gênero e está atento às pautas das minorias, sobretudo em datas especiais, a análise da matéria enquadrada no gênero utilitário, veiculada em caráter especial no Dia Internacional da Mulher mostra que esse discurso não se confirma na prática.

As questões históricas e a cidadania feminina não são inseridas em nenhuma parte da “matéria especial” sobre o Dia Internacional da Mulher. Com isso, o *Jornal Daqui* ressignifica a data para o seu público, demonstrando que ela deve ser comemorada com a participação em mutirões de beleza e compras em shoppings populares, ou ainda em atividades artísticas gratuitas em parques e instituições da cidade. Ao se propor a dialogar com as classes ‘C’ e ‘D’, mais do que simplesmente eleger assuntos pela ótica do consumo, e assim, reforçar a ideia da subcidadania feminina, o veículo poderia valer-se das notícias do jornalismo de serviço de acordo com as premissas que esse gênero impõe, e orientar o leitor de forma coerente sobre suas expressões do cotidiano, incluindo a conscientização sobre as premissas que envolvem a conquista da cidadania.

Entender e incluir o princípio da igualdade de gênero é fundamental para o desenvolvimento de uma sociedade onde a cidadania não seja um elemento restrito à poucas pessoas. A cidadania feminina deve começar a ser construída no meio social, e neste contexto, a mídia assume um papel central na veiculação de ideias e valores que

possibilitarão avanços significativos que incluam a intervenção, planejamento e execução nas instituições públicas e privadas, bem como na mentalidade de cada indivíduo.

## Referências

ASSIS, Francisco de. **Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos**. Alceu, Rio de Janeiro, v.11, n.21, p.16-33, jul./dez. 2010.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>> Acesso em: 30 Jun 2017

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

DIJK, Teun A. Van. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2015.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social** / Norman Fairclough: Izabel Magalhães, coordenadora de tradução, revisão técnica e prefácio. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

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

LOURO, G. L. **A emergência do gênero: Gênero, Sexualidade e Educação**. Vozes, Petrópolis, 2003, p. 14-36.

MAGALHAES, Izabel. **Introdução: a análise de discurso crítica**. DELTA, São Paulo, v. 21, n. spe, p. 1 a 9, 2005 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-44502005000300002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502005000300002)>. Acesso em 12 Jul 2017

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

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

\_\_\_\_\_. 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.

MARSHALL, T.H. **Cidadania, Classe Social e Status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social**. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Editora Vozes, 2002, p. 9 a 29.

PERUZZO, Cicilia M. K. **Da observação participante à pesquisa-ação em comunicação: pressupostos epistemológicos e metodológicos**. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 26, 2003, Belo Horizonte.

PINSKY, Jaime e PINSKY, Carla B. (Orgs.) **História da Cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003.

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

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

\_\_\_\_\_. **O lado sub da cidadania partir de uma leitura crítica da mídia**. In: PAIVA, Raquel; TUZZO, Simone Antoniacci (Orgs.). **Comunidade, mídia e cidade:**

---

possibilidades comunitárias na cidade hoje. Livro 2 da Coleção Rupturas Metodológicas para uma Leitura Crítica da Mídia. Goiânia: FIC/UFG, 2014, p. 151 a 180.

\_\_\_\_\_. **Os Sentidos do Impresso.** Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

VAZ, Tyciane Cronemberger Viana. **Gênero utilitário.** IN: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). *Gêneros Jornalísticos no Brasil.* São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.