

Gêneros Jornalísticos e a Desigualdade de Gênero: um estudo sobre a mídia impressa do Grupo Jaime Câmara

Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER¹
Simone Antoniaci TUZZO²
Lethícia Alves Faria da SILVA³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

O escopo deste trabalho é analisar de que forma os gêneros jornalísticos corroboram ou mesmo intervêm na delimitação da desigualdade de gênero no discurso midiático sobre mulheres nos jornais *O Popular e Daqui*, veículos de mídia impressa do Grupo Jaime Câmara, afiliado da Rede Globo em Goiás. A metodologia do trabalho é composta por pesquisa bibliográfica e pesquisa qualitativa, sendo esta última efetivada a partir da Análise de Discurso Crítica do conteúdo noticioso sobre o gênero feminino veiculado nos jornais supracitados, na semana do Dia Internacional da Mulher, em face de toda a carga histórica e representativa da data em questão, perante a luta por igualdade entre homens e mulheres.

Palavras-chave: Jornalismo Impresso; Gêneros Jornalísticos; Desigualdade de Gênero; Opinião Pública.

Por que mídia impressa?

O desenvolvimento humano e a comunicação estão intimamente ligados. Temer (2014) afirma que é só por meio da comunicação que o homem se tornou um animal social, político e partícipe de uma comunidade, ou seja, é pela comunicação que há um senso de convivência e pertencimento. Em face disto, é possível compreender que o homem não pode existir sem a comunicação, e esta, por sua vez, está em constante

¹ Ana Carolina Rocha Pessoa Temer é Professora Efetiva do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – PPGCOM – UFG – Brasil. Pós-Doutora pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: anacarolina.temer@gmail.com

² 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

³ 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

reelaboração, visto que é pelo fato de poder se comunicar que os indivíduos se relacionam, efetuam atividades cotidianas e transcorrem-se na noção de tempo.

Quando os meios de comunicação são inseridos no processo comunicativo, a comunicação em si, adquire um ritmo frenético e absolutamente incorporado ao cotidiano comum. Temer (2014) assevera que as mídias se fazem constantes em todos os aspectos de nossas vidas, assumindo papéis de destaque ao atuarem desde a construção de nossas identidades até a percepção e compreensão que se faz do Estado e de conceitos vitais à vivência social como cidadania, saúde, liberdade e até mesmo felicidade.

Hodiernamente, a comunicação expandiu fronteiras e abriu um leque imensurável de canais, possibilidades e relações em decorrência das intensas transformações tecnológicas vividas nos últimos anos. O mundo deixou de ser analógico e transformou-se em digital. O advento da internet passou a suscitar até mesmo inquietações de toda ordem sobre a continuidade de veículos de comunicação tradicionais. Neste ínterim, muitos estudos despontaram na tentativa de prever o futuro da mídia impressa, e, em especial do jornal impresso, tendo como expectativa o encerramento deste veículo comunicacional.

No entanto, a realidade mostra que os jornais impressos não só resistiram a essas mudanças, como reinventaram-se mediante a criação de novos modelos de produção e comercialização e registraram um aumento de credibilidade perante o meio social, como mostra a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), encomendada pelo governo federal ao Ibope, na qual 60% dos entrevistados afirmaram confiar sempre ou muitas vezes nos jornais impressos, enquanto este percentual era de 58% em 2015 e de 53% em 2014. Em paralelo a esses dados, o estudo também revelou que 84% dos brasileiros confiam poucas vezes ou nunca confiam em redes sociais. No estudo anterior o mesmo percentual era de 71%. A desconfiança em relação a blogs e sites de notícias subiu, respectivamente, de 69% para 83% e de 67% para 78%.

Este fenômeno pode ser entendido a partir dos estudos de Tuzzo (2016), onde a autora mostra que o jornal impresso constitui-se como um suporte para orientar o uso das demais mídias, integrando o que ela denomina como retroalimentação midiática. Isto concede aos complexos comunicacionais, legitimidade e poder para reforçarem seus produtos diante de seus receptores, concedendo-lhes maior relevância e autoridade.

Em consonância com este entendimento, a teoria do “impacto físico-sensorial” formulada por Tuzzo (2016, p. 35) estabelece que o jornal impresso não é apenas uma mídia a parte, isolada e desigual dentro dos complexos midiáticos, mas é, sobretudo, a mídia que sustenta todo o conglomerado de comunicação, pois configura-se como suporte para a televisão, que apresenta as principais capas destes veículos em seus noticiários, além de ser base para o noticiário radiofônico e sites noticiosos, que se valem da imagem destes jornais em suas transmissões ou apresentações.

Forma-se então uma simbiose entre o jornal e a sociedade, conforme explicam Tuzzo e Silva (2017), onde a sociedade torna-se pauta na construção do jornal e o jornal torna-se base para identificação e modo de vida. Cruz e Peixoto (2007) complementam esta compreensão ao pontuarem que a imprensa carrega a linguagem que forma o meio social, haja visto ter a capacidade de reter, armazenar e condensar a história de cada período e fundamentar as relações sociais.

Em relação a este estudo, é importante frisar que embora pertençam a um mesmo grupo comunicacional, o GJC, o Jornal Daqui e O Jornal O Popular se diferenciam por serem, respectivamente, um jornal de cunho popular e outro tido como de referência.

Gênero x Gêneros

Temer (2009) dedicou-se a entender o uso do conceito de gênero por pesquisadores da comunicação, tendo em vista os múltiplos significados que o termo carrega. Sumariamente, a autora assinala que os gêneros configuram-se como categorias analíticas que permitem o agrupamento de trabalhos semelhantes, com vistas ao auxílio na produção, leitura e estudo do material.

Em que pese este trabalho se valer de duas aplicações do conceito de gênero, torna-se válido explicar as significações adotadas para a execução da pesquisa, sendo a primeira para tratar dos gêneros jornalísticos, e a segunda, para discutir o termo pelo viés que delimita as diferenciações físicas e culturais que postulam os sexos, no que tange ao lado biológico e além dele.

Quando de se trata dos classificação de material jornalístico, a definição se amplia perante os produtos dos meios de comunicação de massa. Neste contexto, os gêneros não só pactuam uma definição advinda da estrutura e da estética, mas sobretudo, avançam

para a constituição de uma estratégia de comunicabilidade. Melo e Assis (2013) entendem que os gêneros jornalísticos abrangem um contexto mais amplo, denominado gêneros midiáticos, sustentados pelos meios tecnológicos, ou seja, pelos meios de comunicação. Temer (2009) corrobora com esta visão ao afirmar que:

O gênero torna-se então um conceito chave, uma vez que é a partir dele que o emissor pode agir em função de um quadro semântico – ou um conjunto de possibilidades linguístico-visuais delimitados e forma o gênero passa a ser entendido como uma promessa de conteúdo, ou de uma possibilidade de conteúdo, uma espécie de contrato previamente acordado entre emissor e receptor (TEMER, 2009, p. 180 e 181).

Há que se considerar que os gêneros são flexíveis. Temer (2009, p. 182) explica que a evolução e transformação dos gêneros na mídia acontece de maneira externa e interna. A primeira a partir de “novos gêneros, gêneros mistos”; e na segunda, quando “mudanças no conteúdo e adaptações que respondem as necessidades da recepção cotidiana, as necessidades do mercado e as próprias características do meio”.

Destarte, os gêneros jornalísticos são utilizados pelos meios comunicacionais massivos na tentativa de estabelecer uma padronização dos produtos, de modo a orientar o leitor em um momento em que Temer (2009) chama de pré-leitura, capaz de delimitar as maneiras de produção e conduzir os leitores à naturalização de uma ideologia dominante. Desta forma, os gêneros sobressaem como um prelúdio da matéria, agindo como uma espécie de controle da reação da audiência.

Sobre a relação dos gêneros jornalísticos e a própria prática jornalística, Temer (2009) pontua que o primeiro pode assumir uma configuração utilitária, mediando a elaboração do texto com a demanda ou preferência do público. Tal constatação suscita a discussão sobre a própria prática jornalística, tendo em vista o caráter definidor que os gêneros jornalísticos podem imprimir para a construção discursiva dos veículos.

É neste contexto que emerge o outro conceito de gênero adotado para compreensão deste trabalho, no que se refere a diferenciação entre os sexos, a fim de possibilitar uma compreensão de como os gêneros jornalísticos podem ser usados na delimitação da desigualdade de gênero, e assim, operar, de forma sutil ou não, a desvalorização das mulheres.

Para isso, é necessário pontuar que o conceito de gênero começou a ser devolvido/estudado a partir de 1970 pelas Ciências Sociais. Esta preconiza que a

construção dos gêneros se dá através da dinâmica das relações sociais, e não puramente pelo caráter biológico, visto que os seres humanos se formam como tal a partir dos relacionamentos estabelecidos com outros seres humanos. Saffioti (1992, p. 210) considera que:

Não se trata de perceber apenas corpos que entram em relação com outro. É a totalidade formada pelo corpo, pelo intelecto, pela emoção, pelo caráter do EU, que entra em relação com o outro. Cada ser humano é a história de suas relações sociais, perpassadas por antagonismos e contradições de gênero, classe, raça/etnia (SAFFIOTI, 1992, p. 10).

Para a autora, as relações de gênero são reflexos de concepções internalizadas e naturalizadas por homens e mulheres. “Eis porque o machismo não constitui privilégio de homens, sendo a maioria das mulheres também suas portadoras. Não basta que um dos gêneros conheça e pratique atribuições que lhes são conferidas pela sociedade, é imprescindível que cada gênero conheça as responsabilidades do outro gênero” (Saffioti, 1992, p. 10).

Não é sem razão que os estudos de gênero se dedicam a desvelar e combater a forma como essa dominação masculina se insere no meio social, influenciando sobremaneira a vivência feminina. É notável que este quadro promove diversos problemas com os quais grande parte das mulheres ainda precisa conviver, como por exemplo, a pouca representatividade política, violência, preconceito, discriminação e desvalorização pelo viés profissional.

Representações das Mulheres

As identidades sociais de mulheres e homens são construídas através da atribuição e assimilação de papéis distintos, que a sociedade espera ver cumpridos pelas diferentes categorias de sexo, conforme Saffioti (1987). À vista disso, não é difícil perceber que homens e mulheres não ocupam espaços iguais na sociedade brasileira, onde o machismo e a exclusão se fazem presentes de maneira significativa, demarcando de maneira clara como cada um destes gêneros deve se comportar e quais espaços podem ocupar.

Uma das formas de naturalização dessas imposições pode ser encontrada nas inúmeras narrativas construídas sobre a ocupação dos papéis sociais. Vários discursos desde a antiguidade vêm construindo a desigualdade de gênero, legitimando as diferenças

entre homens e mulheres e manifestando-se através das relações de poder que ditam as regras do meio social. Além disso, esses discursos integram-se às práticas sociais que passaram a determinar como deve ser a vida das mulheres. Com efeito, “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”, de acordo com Tedeschi (2012, p. 15).

Um exemplo clássico dessa desigualdade reside no fato de que as responsabilidades domésticas são tradicionalmente atribuídas às mulheres, sobretudo, porque este espaço está tradicionalmente legitimado para o gênero feminino, enquanto as mesmas exigências nem sempre são feitas aos homens, que gozam de uma permissão já consagrada para a ocupação do espaço público. Neste sentido Gonçalves (2009) pondera que:

Nas dicotomias que separam os espaços em público/masculino/homem e privado/feminino/mulher, mulher e feminino são percebidas como a polaridade que precisa se resguardar, se proteger. Visões que associam o espaço da rua (masculino) como perigoso são abundantes e difíceis de serem alteradas por outras convenções culturais (GONÇALVES, 2009, p. 5).

Há uma predisposição social para que a mulher esteja responsável pelo espaço privado, e em muitos casos, que seja a própria personificação deste local. A maternidade também é um importante ponto neste quesito, pois frequentemente a sociabilização dos filhos também é imputada de forma mais específica às mulheres. Tais construções simbólicas se originam ainda na infância, quando muitas meninas são incentivadas a brincarem com bonecas (onde podem imitar o papel das mães) e utensílios domésticos, enquanto meninos são motivados à participação em brincadeiras com réplicas de carros potentes ou em outras onde representarão super-heróis e profissões socialmente consagradas. Sobre isso Saffioti aduz que:

Tais papéis passam a se inscrever na "natureza feminina". Desta forma, a ideologia cumpre uma de suas mais importantes finalidades, ou seja, a de mascarar a realidade. Como falar em uma "natureza feminina" ou em uma "natureza masculina" se a sociedade condiciona inclusive o metabolismo das pessoas? Diferentemente dos outros animais, os seres humanos fazem história. Além disso, as gerações mais velhas transmitem esta história às gerações mais jovens, que partem de um acervo acumulado de conhecimentos. (SAFFIOTI, 1987, p. 11)

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, p. 15) afirma que “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”.

Diante deste panorama, enxergar o discurso midiático sobre as mulheres na mídia impressa com criticidade é tarefa ímbar 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.

Cabe ao jornalismo fundamentar sua atuação por práticas que possibilitem e englobem múltiplas vozes e subjetividades, colaborando dessa forma para o avanço das questões sociais e ainda, contribuindo para a igualdade de gênero, esforçando-se para eliminar qualquer conteúdo que possa desvalorizar ou inferiorizar as mulheres.

Grupo Jaime Câmara

O Grupo Jaime Câmara (GJC) consolidou-se como o maior complexo comunicacional de Goiás. No entanto, a história da fundação da afiliada da Rede Globo no Estado mostra que nem sempre o grupo atuou como uma empresa específica de comunicação. Ainda no século XX, em 1935, os sócios Jaime Câmara e Henrique Pinto Vieira fundaram a papelaria e tipografia J. Câmara e Companhia, na antiga Vila Boa, atual Cidade de Goiás. Sabe-se nesta época a construção de Goiânia já estava em andamento, visto que, as obras haviam sido iniciadas em 1933. Por essa razão, com vistas a expandir os negócios, os irmãos Jaime Câmara, Joaquim Câmara Filho e Vicente Rebouças Câmara transferiram a empresa para a nova capital de Goiás com uma nova razão social: J. Câmara & Irmãos.

No dia 3 de abril de 1938 foi editado o primeiro exemplar do jornal O Popular. Em 1961, a Rádio Anhanguera foi incorporada ao grupo. Hoje ela figura no cenário goiano como Rádio Daqui AM. Já em 1963 foi fundada a TV Anhanguera em Goiânia, primeira retransmissora do sinal da rede na região. Posteriormente, o GJC efetuou o lançamento de mais dez emissoras de televisão em diferentes cidades goianas, destinadas à produção regional e exibição da grade de programação da Rede Globo. Também investiram na criação de sete emissoras de rádio AM E FM que foram inauguradas em 1979. Neste mesmo ano, o conglomerado comunicacional estreou o seu segundo jornal impresso de periodicidade diária, o Jornal do Tocantins.

Com o avanço tecnológico do início do século XXI, o GJC expandiu seu leque de veículos. Em 2007, deu-se a estreia do Jornal Daqui, veículo impresso de caráter popular que hoje ocupa o 1º lugar na escala de vendas de Goiás e o 5º no ranking de maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano, segundo estudo realizado pela Associação Nacional de Jornais (ANJ)⁴. Em 2013, o conglomerado lançou o Jornal Daqui Tocantins, uma versão idêntica do periódico goiano nas terras tocantinenses.

Jornal Daqui

O Jornal Daqui constitui-se como o único jornal impresso de vertente popular do Estado de Goiás. Segundo Amaral (2014) este tipo de veículo se ancora numa linha tênue entre a responsabilidade pública e a sedução do leitor. Este último critério vem sendo associado ao caráter sensacionalista que se atribui a este tipo de periódico, no entanto, a autora explica que o sensacionalismo em si não consegue abarcar a multiplicidade e complexidade do jornalismo popular.

Além disso, Amaral (2014) também pontua que o jornalismo popular subverte a priorização do interesse público, justamente porque “baseia-se no entretenimento e não na informação, mistura gêneros, utiliza fontes populares e muitas vezes trata a informação de um ponto de vista tão particular”. Isto se dá, segundo a autora, porque os jornais populares não estão à procura de credibilidade ou prestígio, mas sim, da atração e captação do público-alvo.

⁴ Disponível em <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Não há pesquisa mais recente no site da entidade até o fechamento deste artigo.

Em termos de diagramação, o Jornal Daqui se vale do uso de cores quentes e contrastantes, letras garrafais e o uso frequente de caixas para enquadrar textos e imagens. No que tange à linha editorial, é possível constatar o predomínio do tripé polícia-celebridades-esportes, sendo que, política e economia são assuntos inexistentes no mesmo.

Destinado às classes “C”, “D” e “E”, o veículo não possui sistema de assinatura e é comercializado exclusivamente em bancas espalhadas por todo o território goiano, sobretudo, em locais onde há um grande fluxo de pessoas, como por exemplo em regiões centrais, terminais do transporte coletivo, ou ainda, avenidas e pontos comerciais bairristas, ao custo de R\$ 1,00 (um real). Sua circulação é efetuada de segunda a sábado, dia em que há a publicação de uma edição de fim de semana, visto que o periódico não possui veiculação dominical.

O veículo possui um site onde grande parte das matérias do impresso são divulgadas na íntegra. O mesmo jornal impresso também ganha uma parte de acesso específica dentro do espaço digital, porém, com algumas limitações, visto que não há um sistema de arquivo das edições, e só é possível lê-lo pela internet, em até 5 dias após a sua publicação. Depois deste período, a edição é substituída por outras mais recentes.

Um destaque importante do Jornal Daqui é o quadro “Garota da Capa”, construído a partir de textos e fotos de mulheres com trajes sumários, que evidenciam seus corpos em poses erotizadas. Este conteúdo é publicado diariamente na parte superior central da página, ao lado do logotipo do veículo.

Cabe ressaltar que o Jornal Daqui investe de maneira intensa em estratégias de interação e fidelização de seus leitores. Os quadros mais notáveis destas iniciativas são: “Juntou, Trocou” e “O Artista Lá de Casa”. No primeiro, o leitor deve juntar os selos que são publicados na capa do jornal durante 60 dias para completar uma cartela, e posteriormente, trocá-la por um brinde, que na maior parte das vezes, configura-se como um utensílio doméstico (louças, talheres e demais artigos para cozinha). Esta promoção é renovada a cada bimestre, ou seja, a cada dois meses um brinde novo é disponibilizado para troca. Já no segundo, os leitores enviam fotos e mensagens destinadas aos seus entes queridos para a redação do jornal, que publicam o conteúdo em uma espécie de mural público de recados dentro do veículo.

Jornal O Popular

A primeira edição de O Popular chegou às ruas no dia 3 de abril de 1938 com quatro páginas e foi vendido ao preço de 500 réis. Hoje, com 80 anos de existência, o veículo consolidou-se como o mais tradicional veículo de mídia impressa do território goiano. Segundo Amaral (2014, p. 63), o jornalismo de referência, vertente em que se abriga o periódico, privilegia a “lógica de tratar assuntos publicamente mais relevantes do ponto de vista da política e da economia”.

O Jornal O Popular destina-se às classes “A” e “B” e, apesar de ter uma abordagem abrangente de assuntos, costuma priorizar a cobertura de assuntos de política e cidades. Amaral (2014) explica este panorama ao dizer que o jornal de referência se propõe a falar com o leitor interessado no mundo público, pois apesar de todos os jornais moverem-se em busca de êxito comercial, este tipo de jornalismo em específico precisa se consolidar antes de qualquer venda, como um veículo de credibilidade e autoridade perante seus públicos.

O veículo é comercializado em formato *quality paper* através de planos de assinatura e em bancas espalhadas pelo território goiano. As edições de segunda a sábado custam R\$ 2,50 (dois reais e cinquenta centavos) e a edição dominical custa R\$ 3,50. No site de O Popular, é possível ler tanto matérias extraídas da versão impressa como outras redigidas especificamente para a versão digital. O periódico também possui um arquivo virtual, onde é possível ler na íntegra as edições veiculadas a partir do ano de 2011.

Metodologia

Composta por pesquisa bibliográfica, pesquisa qualitativa firmada em Análise de Discurso Crítica a partir de textos e imagens dos jornais pesquisados, a metodologia deste trabalho se respalda na compreensão de Chizzotti (2005), para quem a pesquisa é um poderoso meio de investigar o mundo e o próprio ser humano. Ressalta-se que o caráter social do artigo está alicerçado com base nas premissas observadas por Marconi e Lakatos (2002, p. 20) “quando visa melhorar a compreensão de ordem, de grupos, de instituições sociais e éticas”.

A pesquisa bibliográfica se fundamenta a partir de Gil (2007), que considera que este tipo de estudo é absolutamente propício para investigações sobre ideologias por permitirem a análise das diversas posições acerca de um problema. O autor assevera que

a principal vantagem dessas pesquisas reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama maior de fenômenos do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem é particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados que estão dispersos no tempo e no espaço relacionados ao objeto de estudo.

Para Flick (2009, p. 62) a pesquisa bibliográfica deve ser 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 e generalização das descobertas".

Quanto à forma de abordagem, a pesquisa se delimita no eixo qualitativo, que segundo Minayo (2000), "responde a questões muito particulares", ultrapassando os limites do visível e do concreto para mergulhar profundamente no significado próprio das ações e relações humanas, uma vez que se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalhando no universo dos motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Com base em Flick (2009, p. 32) podemos entender que pesquisa feminista e os estudos de gênero proporcionaram avanços fundamentais ao desenvolvimento da pesquisa qualitativa, pois "esses estudos examinam os processos de construção e de diferenciação de gênero e as desigualdades".

A Análise de Discurso Crítica (ADC) é utilizada neste trabalho por conta de seu caráter emancipatório. Através da investigação das relações entre discurso e prática social, delimitada a partir dos estudos de Fairclough (2016), busca-se desnaturalizar crenças que sustentam estruturas de dominação e exclusão. O autor também entende que o discurso contribui, em primeiro lugar, para a construção do que é referido como 'identidades sociais' e 'posições de sujeito' e os tipos de 'eu'. Além disso, o discurso também colabora para construir as relações sociais entre as pessoas, e em terceiro e último lugar, o coopera para a construção de sistemas de conhecimento e crença.

Desta forma, o *corpus* de pesquisa é formado por notícias que versem sobre o gênero feminino, publicadas entre os dias 04 a 10 de março de 2018, semana do Dia Internacional da Mulher, no Jornal Daqui e no Jornal O Popular.

O material será categorizado de acordo com as definições de Melo e Assis (2016, p. 49) quando reiteram as definições e funções dos gêneros jornalísticos e suas respectivas funções: "informativo: vigilância social; opinativo: fórum de ideias; interpretativo: papel

educativo, esclarecedor; diversional: distração, lazer; utilitário: auxílio nas tomadas de decisões cotidianas”.

Outro categoria importante para o estudo diz respeito ao formato das matérias, tendo por base, as delimitações de Melo e Assis (2016, p. 49) que afirmam que o gênero informativo engloba a nota, notícia, reportagem e entrevista; enquanto o gênero opinativo permite o uso de editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta e crônica; gênero interpretativo interpõe o uso de análise, perfil, enquete, cronologia e dossiê; enquanto o gênero diversional pressupõe a adoção de histórias de interesse humano e histórias e coloridas e o gênero utilitário se vale de indicadores, cotações, roteiros e serviços.

Análises

Ao todo foram analisadas 98 matérias que versavam sobre mulheres, sendo 53 extraídas do Jornal Daqui e 45 de O Popular. As análises demonstraram que no Jornal Daqui, 66,03% eram do gênero informativo, 32,07% informativo e apenas 1,88% eram do gênero utilitário.

Quanto à temática, 62,26% falavam sobre celebridades, 13,2% sobre violência, 9,43% sobre esportes, 7,54% sobre televisão, 3,77% sobre cidades e 3,77% sobre saúde.

Cerca de 67,92% estavam em formato de histórias de interesse humano, 20,75% como notas, 9,43% como notícias e 1,88% como roteiros. Além disso, 64,15% das matérias utilizava algum recurso visual enquanto 35,84% não utilizava.

O conteúdo noticioso do jornal tinha em média 4 parágrafos, não era assinado e geralmente contava com fontes oficiais ou primárias e no máximo dois entrevistados. Durante o período analisado não foi constatada nenhuma reportagem especial.

Com o estudo do Jornal O Popular, foi possível identificar que 86,66% das matérias que tratavam assuntos relacionados a mulheres eram do gênero informativo enquanto apenas 13% eram do gênero opinativo.

Em relação à temática, 24,44% versavam sobre violência, 15,55% sobre política, 15,55% sobre direito e justiça, 11,11% sobre igualdade de gênero, 11,11% sobre esportes, 4,44% sobre o Dia Internacional da Mulher, 2,22% sobre empresas e produtos, 2,22% sobre economia, 2,22% sobre celebridades, 2,22% sobre saúde, 2,22% sobre publicidade, 2,22% sobre benefícios e 2,22% sobre estelionato.

Cerca de 44,44% deste conteúdo noticioso foi alocado no veículo no formato de nota, 42,22% como notícia, 11,11% como editorial e 2,22% como coluna. Além disso, 53,33% do material analisado não utilizava nenhum recurso visual enquanto 53,33% usava.

As matérias possuíam em média 7 parágrafos, eram assinadas e valiam-se de fontes oficiais e primárias e do depoimento de pelo menos 3 entrevistados. Não foi encontrada nenhuma reportagem especial no período analisado.

Considerações

O discurso midiático atua de maneira veemente na construção de noções e representações no meio social, e conseqüentemente, pode ser um fator decisivo para a produção e reprodução de crenças, valores e conceitos. Estes parâmetros que também são base para o estabelecimento de relações sociais, atravessam a delimitação de gênero, uma vez que atuam no sentido de postular os papéis esperados para homens e mulheres.

Destarte, a mídia concentra em si uma grande capacidade de agir sobre estas definições e ampliar o debate acerca do que fere a igualdade de gênero, combatendo estereótipos e estigmatizações e ao mesmo tempo conscientizando a sociedade das questões sociais e culturais que atravessam as subjetividades e fazem com que cada ser humano seja não só um resultado puramente biológico, e para além disso, um ser múltiplo e complexo.

No entanto, as análises empreendidas inferem que ao menos no GJC, os veículos de mídia impressa operam de modo contrário a este conceito. Isto é ainda mais evidente no veículo de jornalismo popular, que, em tese, deveria se comportar com maior responsabilidade pública, uma vez que se propõe a dialogar com as classes sociais mais desfavorecidas, sobretudo, porque esta classe está mais suscetível às implicações do déficit em educação que acomete a sociedade brasileira. E, é neste veículo encontra-se a maior parte das notícias sobre o feminino alocadas no gênero diversional, com ênfase na temática de celebridades e no formato de histórias de interesse humano, enquanto no jornal de referência, as notícias sobre mulheres já se concentram-se no gênero informativo e discutem a violência de gênero, porém, sem deixar de lado o viés comercial da temática de empresas e produtos.

Desta forma, é possível sugerir que ambos ainda apresentam uma visão um tanto quanto dicotômica dos gêneros, e, mais ainda, produzem representações que alocam a mulher em espaços de desvalorização e vulgarização. Isto é feito em parte pela própria prática jornalística, uma vez que se vale dos gêneros e formatos jornalísticos para estruturar o conteúdo noticioso, e assim, delimitar o tom da desigualdade de gênero.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo, Contexto: 2014.

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: 10 Jan 2018

BAPTISTA, Carla (Org). **Cultura na primeira página**. Mariposa Azul. Lisboa. 2014.

BARBOSA, Marialva. **A pesquisa em Comunicação no Brasil: não precisamos ter mais medo do contágio**. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de. (Orgs.). Quem tem medo da pesquisa empírica? São Paulo: Intercom, 2011, p. 77 a 90.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: SECOM, 2016.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

CRUZ, H.F.; PEIXOTO, M.R.C. **Na oficina do historiador: conversas sobre história e imprensa**. Projeto História: Revista de Estudos Pós-Graduandos em História e do Departamento de História da PUC-SP, São Paulo, n. 35, p. 253-270, dez. 2007.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social** / Norman Fairclough: Izabel Magalhães, coordenadora de tradução, revisão técnica e prefácio. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2016.

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

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONÇALVES, Eliane. **Nem só nem mal acompanhada: reinterpretando a "solidão" das "solteiras" na contemporaneidade**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 15, n. 32, p. 189-216, jul./dez. 2009

GRUPO JAIME CÂMARA. **História**. Disponível em: <<https://www.gjccorp.com.br/#/grupo/historia>> Acesso em: 20/04/2018

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARQUES DE MELO, José (Org.); Assis, Francisco de (Org.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2013.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. **Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório**. Intercom – RBCC. São Paulo, V. 39, n.1. p. 39-56. Jan-Abr, 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>>. Acesso em: 11 Mai 2018

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

O POPULAR. **A história do Grupo Jaime Câmara**. Disponível em: <<https://www.opopular.com.br/editorias/economia/a-hist%C3%B3ria-do-grupo-jaime-c%C3%A2mara-1.353178>> Acesso em: 20/04/2018

SAFFIOTI, Heleieth. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987.

SAFFIOTI, H.I.B. **Rearticulando gênero e classe social**. In: COSTA, A.O. ; BRUSCHINI, C. (Orgs.) Uma Questão de gênero. São Paulo ; Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992.

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

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Flertando com o Caos: comunicação, jornalismo e televisão**. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

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

TUZZO, Simone Antoniacci; SILVA; Lethícia Alves Faria da. **Traços de mulher em preto e branco: o gênero feminino na mídia impressa goiana**. In: IX SEMINARIO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN (ALAIC CONE SUL), 9., 2017, Goiânia. Anais... Goiânia: ALAIC CONE SUL, 2017a. v. 1, p. 324 - 343. Disponível em: <https://mestrado.fic.ufg.br/up/76/o/Anais_ALAIC.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2017.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Gêneros e gêneros: apontamentos teóricos sobre os conceitos e sua atribuição ao jornalismo feminino**. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, ano 30, n.51, p.177-200, jan./jun. 2009.