

## **A presença da mulher nas charges de Zero Hora e Correio do Povo: em busca de padrões de representação<sup>1</sup>**

Nathália SEVERO<sup>2</sup>

Adriana KURTZ<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sul)

### **Resumo**

O projeto acompanhou as charges de Iotti (ZH) e Tacho (CP), de junho a novembro de 2018 objetivando detectar a presença da mulher e sua(s) forma(s) de representação no formato da “opinião ilustrada”. A pesquisa teve como norte de reflexão o livro “Masculino, o gênero do Jornalismo”, de Marcia Veiga da Silva (2014), examinando como a charge se configura diante da tese da autora, que postula o atravessamento e a presença das relações de gênero na produção jornalística gaúcha. Neste artigo é apresentada uma análise qualitativa, exploratória e comparativa de uma charge do CP e outra da ZH, utilizando a técnica barthesiana de denotação e conotação. A partir da criação de categorias de análise a priori, as hipóteses iniciais foram confirmadas em ambos os veículos analisados.

### **Palavras-chave**

Mulher; Charge; Representação; Zero Hora e Correio do Povo.

### **Introdução**

O presente trabalho tem como um de seus focos temáticos um poderoso gênero de opinião. Conjugando recursos lúdicos (texto e imagem) e com forte apelo popular, as charges trabalham os relatos diários noticiosos com uma pretensa leveza e humor. Dando seguimento aos estudos já desenvolvidos na linha de pesquisa “Teoria e Prática no Jornalismo”, esta pesquisa se conecta igualmente ao Núcleo de Estudos em Jornalismo (NEJOR/ESPM Porto Alegre). De resto, vale lembrar que a linha de pesquisa sobre as charges atende a uma realidade que não tem mostrado nenhuma mudança significativa nos últimos anos: embora sendo um gênero de Opinião clássico na mídia, a charge continua a ser um dos formatos menos estudados no âmbito do jornalismo gaúcho e brasileiro.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM- Sul, e-mail: [nathsevero@hotmail.com](mailto:nathsevero@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. Professora dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da ESPM- Porto Alegre. Líder do Grupo de Pesquisa CNPq “Teoria e Prática no Jornalismo”. Coordenadora do Núcleo de Estudos em Jornalismo da ESPM. Sul, e-mail: [akurtz@espm.br](mailto:akurtz@espm.br) -

---

Desta forma, o estudo aqui proposto, **“A presença da mulher nas charges de Zero Hora e Correio do Povo: em busca de padrões de representação”**, coloca em pauta a questão da mulher, de sua representação pela imprensa, do feminismo e da questão de gênero. Este artigo apresenta parte do conteúdo de uma pesquisa ainda em desenvolvimento de PIC, da mesma autora e orientadora. Está em jogo neste estudo a forma como a mulher é representada num gênero de opinião bastante popular e tradicional do jornalismo impresso de referência.

Dirigido a um vasto e genérico público diariamente, a charge tende a ilustrar, com humor, as principais notícias do dia. Estamos, portanto, lidando com a questão da mulher na sociedade e na sua representação via jornalismo. Sobre este aspecto, como bem notaram Luis Felipe Miguel e Flávia Biroli em “Feminismo e Política” (2014, p. 7-8), as explicações para a “convivência entre o aumento da participação das mulheres em diversas arenas da sociedade e a persistência de limites à igualdade de oportunidades”, levaram à redefinição de “problemas e prioridades na análise das democracias e nos debates contemporâneos sobre justiça”. E podemos acrescentar, sem dúvida: devem levar igualmente a uma redefinição de problemas e prioridades na análise da mídia em geral e do jornalismo, em particular, esta instância que afinal, ao definir as pautas e agendas (MCCOMBS, 2009) da Opinião pública, está conectada de forma inegável à questão da democracia e da justiça.

Assim, a pergunta central da pesquisa interroga: **“Como a mulher é representada pelas charges de Zero Hora e do Correio do Povo?”**. Desta forma, o objetivo geral é investigar a presença e o tipo de representação da mulher no formato chargístico dos jornais Zero Hora e Correio do Povo. Os objetivos específicos são os seguintes: 1) recuperar brevemente o conceito de jornalismo, de sua missão na democracia e de seu papel na formação da Opinião Pública; 2) apresentar o gênero charge e suas principais características; 3) refletir sobre a realidade da mulher e a questão de gênero a partir especialmente da obra “Masculino, o Gênero do Jornalismo” (2014); 4) coletar e classificar as charges em categorias de análise definidas a priori e, finalmente, 5) proceder à análise comparativa entre Zero Hora e Correio do Povo.

A pesquisa tem um caráter qualitativo e exploratório, que entendemos adequado para a compreensão e aprofundamento do fenômeno. Por definição, a pesquisa exploratória tem como função preencher as lacunas que costumam aparecer em um

estudo, possuindo como objetivo principal a produção de insights e ideias (PATAH, 2017, online). Já conforme Sampieri, Collado & Lucio (2013, p. 376), o enfoque qualitativo é ideal para temas de estudo pouco explorados. Como já destacado, a charge continua a ser um gênero pouco estudado e as reflexões sobre representatividade das mulheres buscam sair de uma espécie de “gueto” de viés feminista, uma vez que ainda parecem relegados à ideia de se tratar de um assunto “menor” ou que concerne apenas a um grupo militante acerca da questão do feminino.

Neste artigo, serão apresentadas apenas as seguintes seções teóricas: “Jornalismo na formação da opinião pública: charge como gênero de opinião e estereótipos” e “Mulher, relações de gênero e o lugar do feminino na sociedade (e no jornalismo)”. Como dito, “Masculino, o gênero do Jornalismo” (2014) de Márcia Veiga foi determinante para as hipóteses de trabalho desta pesquisa. Desta forma, um dos objetivos é o de avaliar se a tese de Veiga (2014) se configura também para a charge de ZH e CP. Finalmente, o capítulo “Análise comparativa: a mulher e seu lugar nas charges de ZH e CP” já indica pistas importantes que serão avaliadas nas Considerações Finais, ainda que em caráter parcial.

Assim, a pesquisa buscou coletar todas as charges publicadas em ZH e CP que retratavam de alguma forma a figura da mulher, de junho de 2018 a final de novembro de 2018, descartando todas aquelas que não apresentavam nenhuma forma de representação feminina. Apenas aquelas que em alguma medida incluíram a figura feminina fizeram parte do *corpus* de análise (totalizando 26 na Zero Hora e 15 no Correio do Povo). Considerando que a nossa hipótese inicial – a pequena presença da representação feminina nas charges – foi confirmada, temos uma amostra relativamente pequena de peças para a análise (ao total: 41, sendo que durante o período da coleta foram publicadas em torno de 130 edições de ZH + CP). Qual o critério de aparecimento e representação da mulher nestas peças? Foi necessário organizar e subdividir as mesmas em categorias definidas a priori. Se, conforme disse ainda Santos (2013, p. 231), a charge “tem como ponto de partida estereótipos”, buscou-se a criação de duas categorias principais: mulheres no espaço público e mulheres no espaço privado. A partir disso, surgiram sub- categorias heterogêneas, se comparadas um jornal a outro, resultando na seguinte estrutura: [**Zero Hora**] Mulheres no espaço público - Professoras (**2**), Representantes políticos ou na rua por conta de política (**9**) e

Desconhecidas (10); Mulheres no espaço privado - Familiares (4) e Desconhecidas (1); [Correio do Povo] Mulheres no espaço público - Professoras (2), Familiares (5) e Desconhecidas (5); Mulheres no espaço privado - Familiares (3).

Para fins de análise destas charges e considerando as mesmas como um subgênero ou gênero específico que dialoga especialmente com desenho, optou-se pela técnica legada por Roland Barthes. Como bem disse num trecho já clássico

[...] na verdade, cada uma dessas mensagens desenvolve, de maneira imediata e evidente, além do próprio conteúdo analógico (cena, objeto, paisagem), uma mensagem suplementar, que é o que comumente se chama o *estilo* da reprodução; trata-se de um sentido segundo, cujo significante é um certo ‘tratamento’ da imagem sob a ação de seu criador e cujo significado – estético ou ideológico – remete a uma certa ‘cultura’ da sociedade que recebe a imagem (BARTHES, 1990, p. 13)

Em diálogo com Barthes, Gombrich, no livro “Os Usos das Imagens”, ao falar das estratégias do cartunista, nos lembra que: “o mais característico da sátira pictórica é seu *conservadorismo*, ou seja, a tendência a se basear no velho estoque de motivos e *estereótipos*”. (GOMBRICH, 2012, p. 199 [grifo nosso]). A seção “Considerações Finais Preliminares” recupera os achados da pesquisa e faz uma síntese sobre a representação chargística da mulher na imprensa gaúcha, levando em conta as descobertas feitas a partir da análise comparativa entre os dois veículos.

### **1 Jornalismo na formação da opinião pública: charge como gênero de opinião e estereótipos**

O jornalismo em si, segundo Traquina (2005, p. 19), é “a vida em todas as suas dimensões”. Considerando isso, pode-se dizer que as notícias seriam “tudo que é importante e/ou interessante” nos acontecimentos da vida, os quais não são ficção e nem invenção dos jornalistas. Portanto, o jornalismo, na teoria, apenas ilustra e transcreve fatos que aconteceram no mundo real; seleciona casos específicos e os publica nos jornais. Essa seleção pode se dar baseada em certos critérios de noticiabilidade - compreendendo noticiabilidade como

todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda

---

circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2005, p. 96).

Dessa forma, de maneira prática, observa-se, segundo a mesma autora, subdivisões propostas de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiados ou noticiáveis. Entre elas estão (a) proximidade - geográfica e cultural; (b) raridade - incomum, original, inusitado; (c) proeminência - notoriedade, celebridade, posição hierárquica, elite, sucesso/herói; (d) impacto - número de pessoas envolvidas [no fato], número de pessoas afetadas [pelo fato], grandes quantias [de dinheiro]; (e) conflito - guerra, greve, disputa; (f) tragédia/drama - catástrofe, acidente, morte, crime, emoção (SILVA, 2005, p. 65). Todos esses critérios são levados em consideração concomitantemente na hora de selecionar notícias e configuram padrões os quais serão vistos/lidos pelos espectadores/leitores, podendo possuir características únicas e próprias, mesmo de forma subjetiva, dependendo dos princípios do jornal ou emissora em questão.

Contudo, devido a todo esse contexto de seleção de notícias, pode-se perceber o quanto os jornalistas contribuem com sua “cultura profissional”, mas também, pessoal, em relação ao modo como esses acontecimentos serão expostos/publicados na mídia. Portanto, é necessário frisar, segundo Márcia Veiga da Silva (2014) que “as notícias são permeadas de pontos de vista, de conhecimentos prévios -culturais e subjetivos -e dão conta de uma diversidade de verdades, umas mais hegemônicas e legítimas do que as outras (SILVA, 2014, p. 32)”.

Ainda segundo a autora (2014, p. 62), [as notícias são] “construídas e veiculadas como ‘a realidade’”, mas é importante salientar que elas não necessariamente são dotadas de uma verdade absoluta, mesmo que conhecidas pelo público como tal. A autora afirma que “não existe um jornalismo puramente objetivo” e nem “absolutamente neutro” e que “toda a forma de conhecimento pressupõe também posicionamento do sujeito diante do objeto” (SILVA, 2014, p. 58). Isso quer dizer que o próprio fato dos jornalistas selecionarem um acontecimento para publicar em formato de notícia em detrimento de outro já é uma forma de se posicionar; é como se julgasse mais importante o ‘caso x’ em relação ao ‘caso y’.

Conforme já anotava Lippmann ([1922] 2010, p. 85), o jornalismo “constrói o mundo a partir das notícias” em relatos marcados pela presença dos estereótipos. E esses mesmos estereótipos que estruturam as notícias têm lugar de destaque no gênero

opinativo mais popular do jornalismo impresso e nosso objeto de estudo: as charges. A charge, portanto, tem como ponto de partida estereótipos e, enquanto forma de humor gráfico pode ser revolucionária ou reacionária. A constatação de Juliana Santos (2013) é mais uma prova da importância da charge na formação da opinião pública. Pois, ainda segundo a autora, “através do humor e das imagens, esse gênero demonstra ter um caráter mais leve, comparado ao ‘peso’ das notícias da primeira página dos jornais impressos”. A charge usufrui de uma linguagem coloquial (SANTOS, 2013, p. 02) o que permite uma aproximação maior com o público que a consome. E, especialmente, possuem uma “[...] tendência a reforçar estereótipos e poder de persuasão sobre a opinião pública, ainda que tenha de usar de recursos textuais (legendas, comentários e diálogos) para evitar a ambiguidade da imagem e direcionar o sentido desejado sobre o receptor” (KURTZ, 2012).

Há que se considerar que a produção de charges engloba todo o tipo de assunto, abrindo um enorme leque de temáticas passíveis de serem ilustradas ou comentadas: “temas corriqueiros, sociais, políticos, filosóficos ou até questões mais sérias que, mesmo assim, levam ao riso”, segundo Silvia Grudzinski (s/d, p. 03). A mesma autora ainda afirmava, por levar informação de maneira mais ‘divertida’, o [leitor] “cria um elo com essas ilustrações e, muitas vezes, opta pela leitura da charge que se torna de fácil entendimento e de rápida assimilação” (GRUDZINSKI, s/d, p. 02). Assim, a charge tem “um papel social mais importante que os outros gêneros opinativos veiculados cotidianamente na imprensa”, devido ao fato de que, no momento em que a comunicação ocorre através de imagens, o convencimento acontece de forma mais eficaz (GRUDZINSKI, s/d, p. 03).

## **2 Mulher, relações de gênero e o lugar do feminino na sociedade (e no jornalismo)**

Como disse uma já clássica frase de Simone de Beauvoir (1967, p. 21), o papel de passividade imposto sobre a mulher é “um destino que lhe é imposto por seus educadores e pela sociedade”. A espontaneidade da menina é controlada, buscando evitar “atitudes de menino”, como exercícios violentos, esportes e brigas e “mesmo quando os pais autorizam maneiras masculinas, os que cercam a menina, suas amigas, seus professores sentem-se chocados”. Em seguida, incitam a menina a “tornar-se, como

---

as mais velhas, uma serva e o menino, um ídolo” (BEAUVOIR, 1967, p. 22-23) e todos esses fatores contribuem para confirmar uma hierarquia do menino perante ela.

A menina cresce, torna-se adolescente e, após, mulher. E como mulher, ela ‘aprende’ a reagir “calada à violência verbal e física” no trabalho e nas ruas diante desta “cultura do assédio” em que vivemos e até mesmo na própria família, “o ambiente em que acontece a imensa maioria dos estupros e abusos sexuais”. Todas essas violências diante das quais a mulher se torna suscetível estão permeadas de um discurso “totalitário e indicioso na macroestrutura e na microestrutura cotidiana, na objetividade e subjetividade [...] introjetado por muitas pessoas, inclusive mulheres” (TIBURI, 2018, p. 61- 63): o machismo. “O machismo é um sistema de crenças em que se aceita a superioridade dos homens devido a sua masculinidade”, fazendo parte “de um modo orgânico de pensar, de sentir e de agir”, o que o torna, segundo a autora muito difícil de ser modificado (TIBURI, 2018, pg. 63). Em contraponto, o “feminismo aponta para o caráter inconciliável de uma sociedade de direitos na qual o patriarcado esteja em vigência”; ou seja, “é uma luta contra um estado de opressão e injustiça” (TIBURI, 2018, pg. 59). Exatamente por isso, torna-se tão complicado para essa sociedade machista e patriarcal ‘aceitar’ o comportamento das mulheres feministas, pois essas não estão satisfeitas com as condições pré-estabelecidas por este sistema.

Na mesma linha de raciocínio Miguel & Biroli (2014, p. 18) notam que por mais que as mulheres tenham conquistado lugar na educação, na política, no lar e no trabalho, seguem à mercê da dominação masculina, pois “seguem em ação mecanismos que produzem desigualdades que sempre operam para a desvantagem das mulheres”. Do pioneirismo teórico de Simone de Beauvoir (1967) as mais recentes reflexões feministas, os avanços e as novas pautas convivem com a manutenção de antigos problemas e constatações acerca da diferença – e desigualdade – entre os gêneros que certamente prejudicam o lado mais frágil desta equação: o mundo feminino. Se a sociedade patriarcal e/ou machista segue apresentando mecanismos de dominação de forma geral e, especificamente, em relação às mulheres, há que se pensar que tal condição enseja estereótipos e formas de representação que igualmente tem se mantido ao longo de décadas e mesmo séculos. Assim caberia uma pequena digressão sobre o papel da mídia na manutenção de tais estereótipos e a situação pontual da mulher, considerando que mesmo num grupo genérico oprimido – “as mulheres” – existem oprimidas mais oprimidas do que outras.

Para Marcia Veiga da Silva (2014) “o feminino [esteve] sempre em relação ao seu oposto e centro normativo: o masculino, sinônimo de [...] força, virilidade, atividade”. Esse é o modo com que os homens são vistos pela sociedade (inclusive por mulheres) e mostrados na mídia, ainda nos dias atuais, em relação ao sexo oposto o qual passa impressão de “fragilidade, passividade e subordinação” (SILVA, 2014, p. 88). No que se refere a jornalismo, especificamente, a autora afirma que o mesmo “é produzido por representações sexuais, de classe, de raça, de geração. Mais do que isso, o jornalismo revelou-se constituído de gênero. E o gênero do jornalismo é masculino” (SILVA, 2014, p. 331). Ocorre que

Os jornalistas aparecem claramente como sujeitos constituídos por gêneros. E os atributos de gênero perpassam as relações como marcadores de distinção e como elementos que correspondem aos lugares que ocupavam e/ou características pelas quais eram reconhecidos (SILVA, 2014, p. 213).

Mas jornalistas realizam seu trabalho em veículos e passemos, rapidamente, a uma consideração sobre os dois em análise neste artigo: Já se sabe que a Zero Hora e o Correio do Povo são concorrentes, todavia percebe-se que o CP possui “uma postura mais conservadora e dificuldades em se inserir nesse novo jogo de mercado [que o Grupo RBS faz com excelência]” (ACAUAN, 2009, p. 169). “ZH é o que tem mais inovado em termos editoriais, gráficos, mercadológico e de gestão nos últimos anos” (FELIPPI & NECCHI, 2009, p. 37). Nos dias atuais, por não conseguir acompanhar essas inovações que a Zero Hora realiza o tempo todo, Correio do Povo estabeleceu-se “à posição secundária e não disputa o lugar no jogo político, onde a imprensa efetivamente se afirma” (BERGER, 1998, p. 54).

### **3 Análise comparativa: a mulher e seu lugar nas charges de ZH e CP**

Esta seção da pesquisa dedica-se a análise comparativa das charges dos jornais Zero Hora e Correio do Povo, publicadas de junho a novembro de 2018. Os assuntos que predominaram nas charges coletadas (em torno de 130 charges) em ambos os jornais no período estabelecido foram: clima, Copa do Mundo, crise econômica e política (corrupção, eleições, governo Temer, governo Sartori e prisão de Lula). A partir dessas, foram selecionadas apenas as que tinham alguma presença feminina, totalizando 26 na Zero Hora e 15 no Correio do Povo, devidamente organizadas e subdivididas em

categorias definidas a priori, chegou-se à seguinte estrutura: **[Zero Hora]** Mulheres no espaço público - Professoras (2), Representantes políticos ou na rua por conta de política (9) e Desconhecidas (10); Mulheres no espaço privado - Familiares (4) e Desconhecidas (1); **[Correio do Povo]** Mulheres no espaço público - Professoras (2), Familiares (5) e Desconhecidas (5); Mulheres no espaço privado - Familiares (3). Este artigo é parte de um projeto de PIC em andamento, portanto, serão apresentadas duas charges – uma de cada veículo – e uma análise inicial.

**Figura 11:** Charge ZH - 18.09.2018



**Fonte:** Edição do dia 18.09.2018 de Zero Hora

Esta charge encaixa-se na categoria “Mulher no espaço público” cuja subcategoria é “Representantes políticos ou na rua por conta de política”. Na ilustração feita pelo chargista Iotti vê-se quatro pessoas brancas adultas (3 homens e 1 mulher), duas (ao fundo) vestindo branco, portanto, aparentemente neutras politicamente e as outras duas mais a frente, o homem está vestindo amarelo, ou seja, referindo-se ao PSL, enquanto a mulher está vestindo vermelho, contudo, representando o partido oposto: PT. Essas duas figuras partidárias estão falando, com expressões raivosas, “Eu odeio teu candidato” apontando os dedos uma para outra; em paralelo a isso, as duas figuras que vestem branco que estão em segundo plano dizem “O ódio vai vencer”.

Percebe-se nesta charge, publicada bem próxima a data das eleições de 2018 o bipartidarismo fulminante na época, diante da disputa entre Jair Bolsonaro (PSL) x Fernando Haddad (PT). Até então, as pesquisas (segundo o IBOPE, 2018 publicado no G1 em 18/09/2018), indicavam que o candidato do PSL ganharia, portanto não faltavam ofensas e discussões, principalmente nas redes sociais, durante o período entre os

eleitores de ambos candidatos. Vê-se que esta charge é criada, então, na intenção de satirizar isso, pois, ao invés de serem expostas as propostas de Bolsonaro e Haddad, as pessoas acabavam apenas falando mal do candidato contrário, muitas vezes sem argumentos consistentes.

A figura feminina nesta charge aparece representando o PT, partido de Fernando Haddad, o que, considerando o posicionamento político de Zero Hora - “conservador e crítico à esquerda, sobretudo ao PT –” (KURTZ, 2013) não deixa de mostrar a mulher como representante de algo negativo, desvalorizando, assim, sua figura e exaltando a do homem. Ou seja, considerando que as charges traduzem notícias, se confirma, então, o que Marcia Veiga da Silva (2014, p. 32) afirmou em sua tese “as notícias são permeadas de pontos de vista, de conhecimentos prévios -culturais e subjetivos -e dão conta de uma diversidade de verdades, umas mais hegemônicas e legítimas do que as outras”. A ZH, utilizando a questão de gênero, indiretamente, expressa sua ideologia política, claramente diversa a do PT.

Certamente poderíamos fazer uma outra leitura, por assim dizer, menos ideológica da charge. E mais voltada ao uso informativo do estereótipo. O candidato Bolsonaro é reconhecido por um discurso bastante masculino – para muitos, inclusive machista ou misógino – que “representa” de maneira bastante natural os homens mais tradicionais e conservadores, bem como os mais machistas (e quem sabe misóginos). Por outro lado, as mulheres tiveram uma histórica participação em 2018 com o movimento “Ele Não” contra o então candidato Jair Bolsonaro. Assim a charge poderia apenas sugerir que o eleitor típico – ou estereotipado – de Bolsonaro seria justamente um homem, assim como a eleitora típica no caso desta eleição seria anti-bolsonarista. De qualquer forma, ocorre que coube a uma mulher representar o “discurso de ódio” da esquerda e do PT e, nestes tempos de claro movimento conservador e de crise da esquerda e, sobretudo, do Partido dos Trabalhadores, esta associação entre gênero feminino e esquerda/PT não foi favorável, ao final, à figura feminina. Ela ganha um protagonismo, mas com um peso negativo (do ponto de vista político e social) evidente. Nesse caso seria de se perguntar “por que ambos os opositores não são homens ou mulheres?”. Isso evitaria uma relação involuntária entre gênero/posição política e ideológica.

Depois desta rápida digressão e voltando à imagem da charge, conforme já foi citado, a única mulher que aparece nesta peça é branca. Isso nos leva a concluir que,

pelo menos de imediato, que a mulher negra foi “desconsiderada”, assim como a mídia costuma fazer (DAVIS, 2016, p. 20). Ou seja, prefere-se ilustrar uma mulher branca do que negra e por isso a última não fora representada. Em relação a maneira como a mulher que aparece na charge é desenhada, percebe-se em primeiro lugar que a mesma não é jovem e tampouco bonita. Não há muitas curvas em seu corpo, a mesma aparenta ser gordinha com cabelos curtos e lisos, usa saia larga até os joelhos e apenas o que marca bastante é a blusa vermelha a qual é justa e deixa aparente os seios. Vê-se aí uma maneira estereotipada de ilustrar uma mulher de esquerda que se assemelha com a ex-presidente Dilma Rousseff a qual é do PT - um partido de esquerda.

É importante citar, ainda, o que Márcia Veiga da Silva (2014, p. 87) chama de “hierarquia social excludente” onde o topo seria o “masculino hegemônico” e a base as “mulheres [...]”; percebe-se claramente isso no momento que a mulher da charge é colocada em meio a três homens, ainda que dois deles sejam meros “figurantes”. Este espaço público e da política é afinal um espaço dos homens. Por que não há outra mulher ao fundo? Por que a única mulher que aparece na charge é um a figura política ‘negativa’ perante a ideologia do jornal? Essas questões nos levam a concluir o quanto “os mídia tendem, fiel e imparcialmente, a reproduzir simbolicamente a estrutura de poder existente na ordem institucional da sociedade, isto é o que Becker (1972) chamou de hierarquia de credibilidade” (SILVA, 2014, p. 64).

**Figura 12:** Charge CP - 24.10.2018



**Fonte:** Edição do dia 24.10.2018 de Correio do Povo

Esta charge encaixa-se na categoria “Mulher no espaço privado” cuja subcategoria é “Familiares”. Na ilustração feita pelo chargista Tacho, do Jornal Correio do

Povo, vê-se um casal branco heterossexual de adultos com idade aparente de 45-55 anos sentados a mesa de sua cozinha tomando café da manhã. O homem, já mostrando adiantado sinal de calvície, usando óculos e com barba a fazer, está de pijama azul e branco listrado lendo o jornal, enquanto a mulher de cabelos grisalhos e crespos está de camisola amarela. A mesa é verde e há objetos em cores cinza e vermelho na cena, todavia as cores que prevalecem são verde, amarelo e azul - as quais remetem a bandeira do Brasil, já que está se falando de política. O diálogo de ambos é uma crítica ao governo Temer, fala sobre corrupção.

Note-se que é o homem que lê o jornal e que comenta as notícias com sua esposa que, no caso, se limita a fazer um comentário irônico. Mas o protagonismo da cena e a relação entre esse público leitor e o jornalismo se faz a partir da figura masculina. Porque ambos não dividem partes do jornal e se informam pela manhã? Ou ainda por que não é a mulher que se apossa do jornal, se informa e comenta com o marido as notícias do dia? São perguntas inocentes ou aparentemente desimportantes, mas que acabam por mostrar como essa ideia de um homem (mais racional do que a mulher, segundo reza a crença e o senso comum generalizado sobre a diferença entre os dois sexos) mais ativo no papel de receptor e certamente de sujeito do processo social de formação de opinião pública acaba sendo naturalmente reforçado. Por fim, a própria notícia do jornal é sobre um governo masculino – o de Temer – que acabou por suceder ao Governo Dilma Rousseff como uma espécie de “solução” para seu péssimo desempenho econômico e político, uma expectativa que acabou frustrada, como prova os números de sua baixa popularidade e inclusive as denúncias e investigações que sofreu ao longo de seus dois anos de mandato. Isso nos levaria a constatação simples e dura de que o mundo masculino que produz as notícias é o mesmo mundo masculino de quem as consome e comenta.

Note-se que a representação do casal mostra uma mulher mais bem conservada e mais jovial do que seu marido ou companheiro. A figura feminina nesta charge aparece de cabelos grisalhos, portanto, imagina-se a idade citada anteriormente, todavia sua pele é impecável, sem nenhuma ruga ou mancha o que nos leva a inferir que a mesma está sendo representada de forma deturpada. É o que Simone de Beauvoir (1967) chama de “pressão social que a menina sofre desde pequena” e que Marcia Tuburi (2018, p. 61 [grifo nosso]) complementa “ela é cobrada o tempo inteiro sobre sucesso no trabalho, sem deixar de cuidar dos cabelos, **da pele**, do corpo [...]” ‘obviamente’, sem perder sua

‘feminilidade’. Em relação à roupa que a mesma veste não percebe-se uma erotização de seu corpo, muito pelo contrário, está de roupa comprida e larga, assim como o homem.

Esta charge encontra-se na categoria “mulheres no espaço privado”, cuja subcategoria denominamos de “familiares” porque a mulher aparece como esposa do homem em questão. Este fato remete a uma forma estereotipada de mostrar a figura feminina, pois como dizia Beauvoir (1967 [grifo nosso]) “a mulher cresce destinada a ser **esposa**, mãe, avó; tratará da casa [...]”. Ao reafirmar esses estereótipos através de charges, percebe-se o quanto “os jornalistas aparecem claramente como sujeitos constituídos por gêneros” (SILVA, 2014, p. 213), pois essas imagens estereotipadas são ilustradas de maneira subjetiva e natural. Portanto entende-se que “a subjetividade [é um] lugar onde residem as visões de mundo, valores culturais e sociais dos indivíduos [...] e é também [onde] residem as concepções de gênero [...]” (SILVA, 2014, p. 267).

#### **4 Considerações Finais Preliminares**

Viu-se que é no espaço simbólico dos noticiários sob e sobre o olhar dos âncoras, repórteres e editores que constrói-se o cotidiano de uma nação, pois, ao contrário de uma novela, os fatos não se apresentam como ficção (BECKER, 2006, p. 69). Portanto, os meios de comunicação são “os fazedores de identidades culturais” (ALSINA, 2009, p. 132) e eles, de certa maneira, ‘ditam’ como o mundo deve ser visto. Nota-se que o histórico dos jornais analisados denota um caráter conservador e político-partidário que em geral, colocam ambos em posição contrária à ideologia de esquerda e aos movimentos sociais. Nas charges coletadas e nas duas peças que foram analisadas neste artigo essa característica confirmou-se, o que demonstra que a opinião ilustrada do jornal está completamente alinhada com suas notícias e, conseqüentemente, com a maneira de produzir essas notícias - permeadas de pontos de vista particulares.

Considerando que um dos objetivos principais do presente projeto é o de avaliar se a tese de Silva (2014) – “o gênero do jornalismo é masculino” - se configura também para a charge de ZH e CP pode-se afirmar que a resposta até aqui é positiva. A maneira como a mulher é representada é estereotipada, o que gerou categorias e sub- categorias de análise que raramente valorizam a figura feminina como protagonista de uma história ou notícia. Percebeu-se, também, a confirmação da hipótese inicial quanto à “pequena presença da representação feminina nas charges”: de um total aproximado de 130

charges, apenas 41 registraram a presença de mulheres. Na ZH há uma maior representação feminina (26 charges) se comparada com o CP (15 charges); todavia, a amostra de charges no primeiro jornal foi maior, pois o segundo não realiza publicação diária dessas.

No que se refere às charges organizadas em categorias definidas a priori, observa-se algumas semelhanças e diferenças entre os dois jornais. Quanto à categoria “mulheres no espaço público” ambos trabalham com as subcategorias “professoras” e “desconhecidas”. Porém é exclusiva à ZH “representantes políticos ou na rua por conta de política” – o que, de certa maneira, mostra que o jornal dá voz a acontecimentos/movimentos políticos em que a figura feminina está envolvida. Já o CP prefere não representar uma mulher envolvida em política, reafirmando assim um conservadorismo evidente. Em troca, o CP inaugura a subcategoria “familiares”, na qual representa a mulher (filha, mãe ou avó) de maneira estereotipada, ainda que fora de casa. No que se refere à categoria “mulheres no espaço privado”, os dois jornais apresentam charges na subcategoria “familiares” – o que entende-se como manutenção do estereótipo acerca do lugar da mulher e seu papel de ‘dona de casa’, esposa ou mãe. É importante, ainda, notar que na categoria “mulheres no espaço privado”, o CP apenas possui a subcategoria “familiares”, enquanto ZH abre uma outra categoria - “desconhecida” – na qual não estereotipou a figura da mulher.

## 5 Referências bibliográficas

ACAUAN, Ana Paula B. **Comunicação: Correio do Povo na gestão Ribeiro - ideologia e poder**. Disponível em: <[http://tede.pucrs.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=2417](http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2417)>. Acesso em: 12 dezembro, 2018.

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BARTHES, Roland. **A mensagem fotográfica**. In: **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo Sexo II: A experiência vivida**. 2ª ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

BECKER, Beatriz. **500 anos do descobrimento nos noticiários da TV**. In: VIZEU, Alfredo Eurico; MOTA, Célia Ladeira; PORCELLO, Flávio Antônio (Orgs.). **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2006.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: A terra e o texto**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. CANDIANI, Heci (Trad.). 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2016 [1944].

FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor (Orgs.). **Mídia e Identidade Gaúcha**. 1ª ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

G1, Online. **Pesquisa Ibope de 18 de setembro para presidente por sexo, idade, escolaridade, renda, região, religião e raça**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/09/19/pesquisa-ibope-de-18-de-setembro-para-presidente-por-sexo-idade-escolaridade-renda-regiao-religiao-e-raca.ghtml>>. Acesso em: 9 dezembro, 2018.

GOMBRICH, E. H. **Os usos das imagens: Estudos sobre a função social da arte e da Comunicação Visual**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GRUDZINSKI, Silvia. **Critérios Jornalísticos de Noticiabilidade Presentes na Rotina Produtiva Charge**. Ponta Grossa: UEPG.

KURTZ, Adriana Schryver. A “charge ideológica” de Marco Aurélio em Zero Hora. In: Anais do XXI Encontro da Compós. Juiz de Fora, 2012.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis, RJ : Vozes , 2010.

McCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda. A mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2009.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e política**. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2014.

PATAH, Rodrigo. **O que é pesquisa exploratória?**. Disponível em <<https://mindminers.com/pesquisas/o-que-e-pesquisa-exploratoria>>. Acesso em: 6 outubro, 2018.

SAMPIERE, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, M.P.B. **Metodologia de Pesquisa**. 5ª ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, Juliana dos. **Intertextualidade em charges: uma abordagem cognitivista**. In: Congresso Nacional de Linguística e Filologia, 14., Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <[http://www.filologia.org.br/xiv\\_cnlf/tomo\\_3/2761-2761-2774.pdf](http://www.filologia.org.br/xiv_cnlf/tomo_3/2761-2761-2774.pdf)>. Acesso em: 20 setembro, 2018.

SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091/1830>>. Acesso em: 16 outubro, 2018.

SILVA, Marcia Veiga da. **Masculino, o gênero do jornalismo: modos de produção das notícias**. V. 8. Florianópolis: Insular, 2014.

TIBURI, Marcia. **Feminismo em comum: para todas, todes e todos**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

TRAQUINA, NELSON. **Teorias do Jornalismo - Porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005