

Olhares sobre as mulheres no jornalismo desportivo:

O caso do jornal Record

José Pedro Almeida Araújo

Relatório de Estágio submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Jornalismo

Trabalho realizado sob a orientação de:

Professora Doutora Filipa Subtil,

Professora Adjunta na Escola Superior de Comunicação Social

Lisboa, outubro de 2017

DECLARAÇÃO

Declaro ser o autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção de grau de Mestre em Jornalismo, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de grau académico ou qualquer outra habilitação.

Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, outubro de 2017,

O candidato

RESUMO

O presente Relatório de Estágio resultou do estágio curricular que tive oportunidade de realizar, entre 9 de janeiro e 8 de abril de 2017, no jornal desportivo *Record*. Esta experiência profissional permitiu-me refletir sobre a prática jornalística atual, bem como desenvolver um pequeno exercício investigativo centrado na problemática das representações das mulheres nos *media*, em particular nos *media* desportivos, por ser uma área de investigação ainda com pouca expressão nos estudos feministas na sua relação com os *media* em Portugal. As questões que orientaram a pesquisa foram as seguintes: Como é que as mulheres são retratadas nesta publicação? Quais os papéis sociais que lhes eram atribuídos? E quais os tópicos expressos nas peças jornalísticas?

Para alcançar estes objetivos recorreremos a uma estratégia metodológica centrada em técnicas de recolha de informação documental: pesquisa bibliográfica aprofundada sobre as questões de género e a sua relação com os *media*, em particular os *media* desportivos, bem como documentação institucional do *Record* para contextualizar o local e o ambiente de estágio. Por último, optamos por uma análise de conteúdo temática a todas as peças escritas e visuais – 1172 conteúdos – onde surgiam figuras femininas.

As nossas conclusões acompanham os resultados de investigações que têm sido desenvolvidas internacionalmente sobre este tópico: as mulheres não veem o seu papel como atleta ser devidamente reconhecido. No caso do *Record*, isso é ainda mais evidente quando percebemos que, nos conteúdos icónicos, existe uma maior representação da mulher associada a uma figura masculina, do que enquanto atleta, e que os atributos físicos do corpo feminino são realçados em quase metade das imagens em análise.

Palavras-chave: Jornal *Record*; jornalismo desportivo; género; estudos feministas dos *media*; representação social.

ABSTRACT

This Report was the result of the curricular internship that I had opportunity to do, between January 9th and April 8th 2017, in the sports newspaper *Record*. This professional experience allowed me to reflect on the practices of journalistic nowadays, and also to make a small investigative exercise focused on the problematic of the representations of women in the *media*, in particular in the sports *media*, because it is an area of research with still little expression in the feminist studies in its relationship with the *media* in Portugal. The questions that guided the research were the following: How was the women portrayed in this publication? What social roles were assigned to her? And what themes are expressed in the journalistic pieces?

In order to achieve these objectives, we have used a methodological strategy focused on techniques for collecting documentary information: in-depth bibliographic research on gender issues and their relationship with the *media*, in particular the sports *media*, as well as institutional documentation of the *Record* newspaper to contextualize the location and the internship environment. Finally, we opted for a thematic content analysis of all the written and visual pieces – 1172 contents – where the feminine figures appeared.

Our conclusions follow the results of research that has been carried out internationally on this topic: women do not see their roles as an athlete properly recognized. In the case of the *Record* newspaper, this is more evident when we perceive that, in the iconic contents, there is a bigger representation of the woman associated with a male figure, than as an athlete, and the physical attributes of her body are highlighted in almost half of the images.

Key-words: *Record* newspaper; sports journalism; gender, feminist *media* studies; social representation.

AGRADECIMENTOS

Já dizia John F. Kennedy que “deveríamos arranjar tempo para parar e agradecer às pessoas que fizeram diferença nas nossas vidas”. A concretização deste relatório foi mais um marco nesta minha ainda curta existência e gostaria de assinalar o mais profundo agradecimento a todos e todas que efetuaram este caminho ao meu lado e me ajudaram a construir esta investigação.

À professora Filipa Subtil, como não poderia deixar de ser, por ter embarcado comigo neste desafio e ter-me dotado com imensas ferramentas de todo o tipo. O profissionalismo, a disponibilidade, o tempo dedicado, a paciência, a confiança e a vontade em ajudar – dentro e fora do âmbito académico – assumiram-se como o melhor guia para a concretização deste projeto.

Aos meus pais, por sentirem as minhas conquistas, acreditarem nas minhas escolhas, pelas palavras de incentivo e por todos os estímulos que me foram fornecendo durante este meu já longo percurso académico. Estou extremamente grato por lutarem sempre por mim. Ao meu irmão, que apesar das “turras” constantes, me mostra que a ligação que temos ultrapassa o título familiar. Ainda aos meus padrinhos, pela preocupação e por assumirem, efetivamente, o papel de segundos pais ao fazerem tanto por mim e pela minha continuidade no ensino superior.

A toda a família que escolhi: os amigos de todas as horas e de todos os momentos. Tenho os amigos mais disfuncionais nas alturas de descontração e os que têm as conversas com mais conteúdo quando o ambiente assim o exige.

Aos que estão comigo em Lisboa e lidam de forma constante com o meu temperamento irregular: ao Raphaël Baptista, à Inês Martins, à Raquel Martins, ao Ricardo Granada, à Catarina Meira, à Cláudia Carvalho Silva, à Cristiana Alves, à Helena Besugo, ao André Costa-Ferreira e à Carolina Neves. Obrigado pelo apoio e pelos risos fáceis.

Àqueles que conquistei na nossa Coimbra, e que, apesar de seguirem outros rumos, continuam próximos emocionalmente. Ao Hugo Mota, à Joana Guimarães, à Liana Rego, à Renata Marques, às Ritas Rocha e Chaves, à Catarina Marques, à Mónica Coelho, à Soraia Neves e ao Tiago Rodrigues: os quilómetros não apagam afetos.

Assumo-me grato a todos e todas por estarem presentes nas alegrias, por me ajudarem a ultrapassar os tempos mais conturbados e por terem contribuído para a concretização de uma vida tão positiva. Arranjarei sempre tempo para cada um de vocês.

ÍNDICE

DECLARAÇÃO	II
RESUMO	III
ABSTRACT	IV
AGRADECIMENTOS	V
INTRODUÇÃO	1
Capítulo I. Caracterização da empresa	4
1.1 Da criação ao amadurecimento: elementos para uma história do jornal <i>Record</i>	4
1.2 O crescimento da Cofina	8
1.3 Redação do <i>Record</i> : disposição e caracterização de cada secção	9
1.4 Composição da redação.....	13
1.5 Posição do <i>Record</i> no mercado e a audiência dos ‘desportivos’	17
1.6 Panorama do <i>Record</i> no pós período de estágio.....	20
Capítulo II. A perspetiva feminista e os estudos dos <i>media</i>	22
2.1 Antecedentes e origem dos estudos feministas sobre os <i>media</i>	22
2.1.1 O papel da Organização das Nações Unidas na promoção de políticas públicas favoráveis à igualdade de género	25
2.2 Os estudos dos <i>media</i> e a representação feminina	28
2.2.1 Uma luta em torno do fogão.....	29
2.2.2 Novo século, as mesmas desigualdades	33
2.3 As mulheres vistas pelos <i>media</i> desportivos	36
2.3.1 O desporto não é para mulheres?	37
2.3.2 Atletas masculinos controlam a cobertura dos <i>media</i>	38
2.3.3 Objetificação feminina	41
2.3.4 Fragilidade rima com violência?	43
2.3.5 Esposas e familiares no lugar das atletas.....	44
Capítulo III. Estágio no <i>Record</i>	46
3.1 Atividades no estágio	46
3.2 Primeiras percepções da presença das mulheres no <i>Record</i>	49
3.3 A metodologia.....	51
3.4 Análise e discussão dos resultados.....	53

3.4.1 Caracterização formal das peças jornalísticas com presença feminina	53
3.4.2 Análise ao conteúdo escrito das peças jornalísticas	58
3.4.3 Análise iconográfica das peças jornalísticas	64
3.4.4 Breves notas a reter	69
CONCLUSÃO	70
BIBLIOGRAFIA	73
ANEXOS	83
1. Algumas das notícias redigidas	84
2. Conteúdos destacados no Relatório de Estágio	85
APÊNDICES.....	89

Índice de Figuras

Figura 1. Disposição da redação do <i>Record</i>	10
Figura 2. Dados do APCT referentes a 2016 (<i>Record</i> , 2 de março de 2017).....	17

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Conteúdos em que a mulher é representada por secção.	53
Gráfico 2. Dimensão dos conteúdos por secção.....	55
Gráfico 3. Tipologia das peças por secção	56
Gráfico 4. Género que assina as peças jornalísticas.	57
Gráfico 5. Foco das peças jornalísticas.	59
Gráfico 6. Presença iconográfica nas peças jornalísticas.	64
Gráfico 7. Tipo de presença nas fotografias por secção.	65
Gráfico 8. Presença iconográfica nas peças jornalísticas analisadas.	65
Gráfico 9. Contexto das fotografias analisadas.	67
Gráfico 10. Contexto das fotografias analisadas por secção.	68
Gráfico 11. Aparência das figuras femininas nas fotografias analisadas.	68

Índice de Tabelas

Tabela 1. Distribuição dos jornalistas do <i>Record</i> por secção e sexo.....	15
Tabela 2. Grelha de análise	52
Tabela 3. Relevo das figuras femininas.....	58
Tabela 4. Tópicos expressos nas peças jornalísticas.	60
Tabela 5. As dez modalidades mais destacadas nas peças jornalísticas.....	62
Tabela 6. As cinco representações sociais femininas mais frequentes nas peças jornalísticas. .	63

INTRODUÇÃO

O presente Relatório de Estágio comporta dois momentos: uma descrição e análise crítica do período de estágio que realizei no *Record*, que é complementada por um exercício investigativo que analisa a forma como as mulheres são retratadas nas páginas da publicação. De 9 de janeiro a 8 de abril, efetuei o meu estágio curricular neste jornal diário desportivo, sob a coordenação de Nuno Miguel Ferreira e José Manuel Paulino, os editores da secção “Futebol Nacional”, onde colaborei. Durante esse período, acompanhei os processos, as rotinas e os métodos de trabalho da redação em prol da materialização do jornal para o dia seguinte. A leitura constante dos conteúdos ajudou-me a reforçar uma já antiga questão sobre a qual refletia: a desigualdade em termos de visibilidade mediática entre homens e mulheres neste tipo de publicações. O sexo masculino domina de forma esmagadora as notícias do jornal. As mulheres, que não parecem ser muito noticiadas, quando o são, nem sempre têm um tratamento noticioso que as remetam para feitos desportivos. Assim, importa compreender de que forma é que isso acontece, ao situar quais as secções em que as figuras femininas são enquadradas e quais os papéis sociais associados. Para guiar a investigação selecionei algumas perguntas de partida que ajudaram a desenhar os traços gerais do trabalho: De que forma é que as mulheres surgem representadas nos conteúdos do *Record*? Quais as diferenças de tratamento das mulheres nos conteúdos escritos e nos visuais? Que tipos de estereótipos de género são reproduzidos pelo jornal?

O campo de observação que foi objeto de análise foram os textos escritos, mas também imagéticos de todas as edições do jornal ao longo do período de estágio em que as mulheres eram intervenientes. No total, foram analisadas 1172 peças. Antes de o ter feito, precisei, no entanto, de ler alguma da literatura mais relevante sobre as lutas feministas e a progressão da representação das mulheres nos *media*. Ao fazê-lo, consegui compreender a relevância que os meios de comunicação assumem ao poderem contribuir para a diminuição ou o aumento da estereotipia e das ideias pré-concebidas, dado que são “um dos lugares sociais e políticos de construção de identidades” (Silveirinha, 2004: 9). A atenção a estes meios é, dessa forma, relevante e é por essa razão que muitas têm sido as investigações nacionais e internacionais que refletem sobre

essa problemática (e.g. Carter & Steiner, 2004; Friedan, 1963; Gallagher 1995; Silveirinha, 2012; Tuchman, 1978, 2009). No entanto, os estudos existentes a nível nacional que cruzam a problemática dos estudos feministas com os *media* têm-se concentrado menos na imprensa desportiva, sendo ainda muito escassos os trabalhos académicos sobre estes meios em específico. Este trabalho pretende, desta forma, ajudar a colmatar um vazio académico na análise de uma área composta maioritariamente por homens e cujo público predominante é também o sexo masculino. Tendo essa ideia em mente, tratei de compreender se as mulheres são vistas como atletas pela publicação ou se são representadas de outra forma, o que agudiza o estereótipo de que o desporto é uma área masculina.

A estratégia metodológica recorreu fundamentalmente a técnicas de recolha documental: 1) pesquisa bibliográfica e análise crítica das principais referências sobre as questões de género e a sua relação com os *media*, em particular os *media* desportivos; 2) pesquisa de documentação institucional relativa ao jornal *Record*, bem como a recolha de todas as edições do jornal durante o período de estágio; e, por último, 3) uma análise de conteúdo temática quer aos textos escritos, quer às imagens publicadas durante o período em análise.

Este trajeto de investigação resulta num trabalho organizado em três capítulos. No primeiro, começo por dar conta da história do jornal *Record*. Num segundo momento, efetuo uma análise sociográfica aos jornalistas da publicação no período da realização do estágio, destacando em termos numéricos a presença/ausência de mulheres jornalistas, bem como a sua distribuição no organograma da publicação. Apresento alguns dados relativos ao mercado e ao público-alvo não só do jornal, como dos principais concorrentes, de forma a compreender se existem diferenças significativas entre eles. Por último, termino com o panorama da publicação após o período de estágio, onde dei conta das diferenças no número de recursos humanos e das alterações na estrutura do jornal.

No segundo capítulo, discorro sobre a “perspetiva feminista e os estudos dos *media*”, em particular no que diz respeito à imagem das mulheres nos *media*. Começo por alguns dos marcos históricos da história do movimento feminista ao longo do século XX para depois me centrar na análise da literatura que, a partir dos anos 70, começa a cruzar os estudos feministas com os estudos de comunicação e *media*. Encerro o capítulo

focando-me exclusivamente nas principais discussões que têm sido colocadas relativamente à forma como as mulheres são representadas pelos meios de comunicação social desportivos.

O terceiro e último capítulo começa por dar conta da experiência de estágio, descrevendo as atividades realizadas e o tipo de jornalismo praticado, ao mesmo tempo que procura refletir de forma crítica sobre o mesmo. Na segunda parte, apresento e discuto, à luz dos ensinamentos adquiridos no enquadramento teórico da investigação, os resultados da análise de conteúdo aos textos escritos e às imagens.

Capítulo I. Caracterização da empresa

1.1 Da criação ao amadurecimento: elementos para uma história do jornal *Record*

O – agora – jornal diário desportivo *Record*¹, apesar de já ter vivenciado situações profissionais pouco animadoras ao longo da sua história, vai a caminho de 68 anos de existência.

A ideia da criação desta publicação partiu de Manuel Dias, um maratonista português de alta competição, que participou a nível internacional nos Jogos Olímpicos de 1936 e conquistou o 2º lugar na “Maratona Sporting Life de Londres”. Por cá também não lhe faltaram prémios, a maioria deles enquanto representava o Sporting.

Depois de abandonar o atletismo, dedicou-se exclusivamente a um novo ofício: vender jornais na capital portuguesa. Aí, lidava diariamente com os mais diferentes periódicos em banca e foi a partir dessa altura que a ideia da criação de um jornal desportivo surgiu. Do passo à realização ainda existia, no entanto, um longo caminho a ser percorrido, mas Manuel Dias contou com um incentivo: um prémio de 40 contos (200 euros) na Lotaria Nacional, um valor considerável na época.

Estava conquistado o primeiro passo para a fundação do *Record*, faltava agora encontrar quem o acompanhasse nesta aventura. José Monteiro Poças e Afonso Lacerda, redatores que estavam na altura no jornal *A Bola*, deixaram-se seduzir pelo projeto de Manuel Dias e tornaram-se, respetivamente, o primeiro editor e chefe de redação da publicação. A eles juntou-se Fernando Ferreira, um professor de educação física que possuía uma certa notoriedade no desporto nacional. Foi o primeiro diretor do jornal (Morais, 2014: 23-24).

Com a equipa reunida, interessava agora começar a preparar o primeiro número e colocá-lo nas bancas ao dispor dos futuros leitores. Pois, tal como afirma R.E. Park: “Um jornal não é simplesmente impresso. É publicado e lido. Se não for assim, não será um jornal. A luta pela existência no caso do jornal tem sido a luta pela circulação”

¹ “*Record* – A História”, disponível em: http://www.record.pt/historia-record/detalhe/20151221_1438_record--a-historia.html [Consult. 15.03.2017]

(1973: 274)². Assim, no final de novembro de 1949, mais precisamente no dia 26, chega às bancas a primeira edição, com oito páginas, o formato 29x42 e uma agenda bem definida: o futebol como tópico dominante, mas também com destaque a outras modalidades (Pinheiro, 2011: 278).

Logo na primeira página era apresentada a linha editorial que o jornal pretendia adotar, baseada em valores que promoviam a transparência dos conteúdos publicados, sem ceder a pressões ou simpatias e mantendo “uma posição de completa independência, pois não está ligado a outras empresas similares” (Pinheiro, 2011: 368).

O periódico começou como semanário, mas após o entretanto extinto *Diário Popular* ter comprado uma quota de 51% do *Record*, em 1952, o panorama financeiro da publicação melhorou significativamente. As mudanças começaram logo na dimensão e na periodicidade: o jornal passou a ser composto por 16 páginas, ao invés das habituais oito, e deixou de ser semanário para se tornar num bissemanário (saía às terças e sábados) (Morais, 2014: 25). Nos anos seguintes, a publicação foi conquistando posição no mercado editorial e começou a conquistar a audiência, ainda que estivesse muito longe do número de vendas que *A Bola*, o principal concorrente, já alcançava na altura.

Em 1972, já com Artur Agostinho como diretor, ocorreram novas reestruturações no jornal, que passou a trissemanário, indo para as bancas também às quintas-feiras. Mas no ano seguinte o *Record* teve de enfrentar uma série de condicionantes que estagnaram o seu crescimento: o aumento do preço do papel (em cerca de 50%) obrigou a reduzir para 12 o número de páginas por edição. Para além disso, o jornal foi censurado na edição de 28 de setembro de 1974 e a Sociedade Industrial de Imprensa forçou uma troca de diretores, com a substituição de Artur Agostinho por Rodrigo Pinto (Morais, 2014: 26).

Após a revolução democrática do 25 de abril o *Record* esteve, inclusive, em risco de deixar de existir devido ao processo de nacionalização de que foi alvo, e que foi transversal a uma parte substancial da comunicação social portuguesa³.

² Tradução livre do original em inglês: “A newspaper is not merely printed. It is circulated and read. Otherwise it is not a newspaper. The struggle for existence in the case of the newspaper, has been a struggle for circulation.”

³ A nacionalização da banca levou a que esse processo se estendesse à imprensa diária portuguesa, detida por grandes grupos económicos até à altura. Com a estatização sentida, “as lutas pelo controlo dos órgãos

Os tempos conturbados mantiveram-se até dezembro de 1975, já com Monteiro Poças como diretor. O elevado passivo do jornal obrigou a uma interrupção da publicação, que não saiu para as bancas entre 25 de novembro e 12 de dezembro de 1975. Os leitores estavam mais preocupados com a situação política do que propriamente com as notícias desportivas, o que conduziu a uma diminuição significativa das vendas (Pinheiro, 2009: 447).

Já na década de 80, o jornal conseguiu recuperar alguma estabilidade financeira e aumentou de forma progressiva as vendas.

O crescimento (...) na década de oitenta ter-se-á ficado a dever, sobretudo, a um conjunto de alterações exteriores ao seu comportamento, ligadas à conjuntura económica, à imprensa generalista e à desportiva, bem como ao próprio desporto (Murta, 1997: 20)

No mesmo período, *A Bola*, que era o líder dos desportivos, também subiu exponencialmente o número de leitores, o que levou a que o *Record* tomasse uma medida “de forma a evitar a concorrência direta” do seu rival (Pinheiro, 2011: 374): o jornal passou a ir para as bancas às sextas-feiras e domingos – ao invés de quintas-feiras e sábados –, mantendo-se às terças-feiras. Ainda nesta década, em 1984, o *Record* abriu duas novas delegações, no Porto e em Coimbra, face ao aumento sucessivo do número de leitores (Pinheiro, 2009: 484).

Em 1989, à data do quadragésimo aniversário, a publicação sofreu uma nova e decisiva reestruturação: a sua privatização. Com essa medida chegaram as cores ao jornal – na capa –, que passou ainda a oferecer aos leitores 40 páginas nas edições de domingo, o maior número desde a sua criação (Pinheiro, 2011: 410) e os resultados fizeram-se sentir rapidamente.

Rui Cartaxana – que substituiu Rodrigo Pinto na direção do jornal em 1986 – indicou num suplemento do jornal que, no último ano da década de 80, foram batidos “todos os recordes, com cerca 140 mil exemplares de tiragens durante o mês de agosto e uma tiragem média que se cifra em 114.318 exemplares por edição” (Pinheiro, 2009: 526).

de comunicação social intensificaram-se, (...) [e ocorreu um] alargamento drástico de intervenção estatal na maior parte da imprensa diária” (Mesquita, 1993: 368)

Já no formato tablóide, também a periodicidade do *Record* foi alvo de mudanças nos anos seguintes. No verão de 1991, passou a quadrissemanário – saía aos domingos, segundas, terças e sextas-feiras –, e no início de fevereiro de 1995, passou a sair para as bancas cinco vezes por semana, até que, no primeiro dia de março do mesmo ano, passou a ser diário. Esta mudança em muito se deveu à Edisport, uma sociedade de publicações que adquiriu o jornal nesse mesmo ano.

O ano de 1999 é mais uma data que merece destaque na história da publicação. O grupo *Cofina*, com a aquisição de uma *holding* de *media*, passou a deter a Edisport e, por conseguinte, o *Record*, que foi um dos primeiros títulos da empresa – uma integração que ainda hoje se mantém. Este ano ficou também marcado pela entrada do jornal no universo do *online*, com a criação do seu *website*.

Nesta altura, João Marcelino já tinha entretanto substituído Rui Cartaxana e manteve-se em funções até 2001. Depois seguiram-se como diretores José M. Delgado (2001-2003), Alexandre Pais (2003-2013), João Querido Manhã (2013-2014) e António Magalhães, que à data da redação do presente relatório continua a assumir o cargo. A principal redação do *Record* está, desde 2012, sediada no edifício da *Cofina*, na Rua Luciana Stegagno Picchio (Lisboa), após ter abandonado a sua anterior redação, no Bairro Alto⁴, enquanto a do norte do país está sediada na Rua Manuel Pinto de Azevedo (Porto). A impressão do jornal está ao encargo da *Grafedisport*, em Lisboa, e da *Unipress*, no Porto.

Ao longo da sua história, o jornal conquistou alguns prémios individuais e colectivos pelo trabalho publicado. Em 1999, Jorge Sampaio, Presidente da República, decidiu atribuir o título de Membro Honorário da Ordem do Infante D. Henrique⁵ ao *Record*, por se tratar de um “importante veículo de promoção do desporto nacional e de ligação entre as comunidades portuguesas espalhadas pelo Mundo”, tal como se pode ler no *site* oficial da publicação.

⁴ O Bairro Alto, em Lisboa, reuniu ao longo do século XX os principais jornais diários. Atualmente, entre publicações que fecharam ou que mudaram de instalações para a periferia da cidade, apenas *A Bola* ainda continua sediada nessa zona.

⁵ A Ordem do Infante D. Henrique é um título atribuído pelo Presidente da República a quem tiver “prestado serviços no País e no estrangeiro, assim como serviços na expansão da cultura portuguesa ou para conhecimento de Portugal, da sua História e dos seus valores”, definição presente no *site* “Ordens Honoríficas Portuguesas. Disponível em: <http://www.ordens.presidencia.pt/?idc=186>

Em 2006, arrecadou o prémio de melhor publicação pela Associação de Jornalistas de Desporto (CNID), enquanto alguns dos seus jornalistas foram sendo galardoados, em anos anteriores e subsequentes pela mesma associação, com prémios nas áreas da “Fotografia”, “Revelação Imprensa Escrita” e “Imprensa Escrita”. O *Record* também conquistou o galardão *Special Olympics* em 2008, enquanto em 2016, voltou a receber o prémio de “melhor título desportivo em Portugal”, naquela que foi a sua 14.^a conquista, em outras tantas edições dos prémios “Meios & Publicidade”.

1.2 O crescimento da Cofina

A *Cofina*, grupo de *media* do qual faz parte o jornal *Record*, foi fundada em 1995, mas as suas áreas de negócio iniciais – desde vidro e aços até à pasta de papel – não faziam prever o impacto que esta empresa teria no panorama na comunicação social em Portugal. Hoje “é uma das principais empresas de *media* portuguesas”⁶, segundo informações disponibilizadas na sua página oficial, e conta com alguns títulos que são líderes de audiência nos seus segmentos.

Em 1999, faz uma incursão com o Banco Português de Investimento (BPI)⁷ e criam a Investimentos, Media e Conteúdos, uma parceria que conseguiu adquirir a Investec, uma holding de *media* que detinha o *Record*. Esse foi o primeiro passo do grupo na área dos *media*, que negociou no ano seguinte a *Presslivre*, que detinha, na altura, o *Correio da Manhã*. Para rentabilizar o capital da empresa, reduzindo os custos e atenuando as quebras na publicidade, foram criadas uma série de sinergias “sobretudo a nível administrativo e de gestão” (Silva, 2004: 115). A concentração de meios confirmou a forte posição da *Cofina* no mercado da imprensa, que foi aumentado o seu número de títulos. Em 2005, abdicou das áreas de negócios iniciais e deu sinais de que pretendia aumentar a sua participação no mercado dos *media*, por ser mais rentável do ponto de vista financeiro. O que também mudou foi a identidade corporativa na área dos *media* e conteúdos, com a substituição do logótipo e do nome da marca de *Investec* para *Cofina Media*.

⁶ “Acerca da Cofina”, disponível em: <http://www.cofina.pt> [Consult. 15.03.2017].

⁷ A aliança chegou ao fim em 2001, após de algumas negociações desde o ano anterior.

Nesta sequência, a empresa deixou de fornecer ao público somente conteúdos ligados à área da imprensa e lançou o canal televisivo *CMTV*, em 2013, que conquistou rapidamente um considerável nível de audiências, tornando-se líder no cabo, com cerca de um milhão e meio de espectadores por dia⁸.

Apesar de nem todas as publicações terem conseguido captar leitores – tendo sido descontinuadas –, este grupo continua a contar com um variado leque de meios de comunicação social: para além da *CMTV*, no campo televisivo, a *Cofina* possui, à data da elaboração deste relatório, o *Correio da Manhã*, o *Jornal de Negócios*, o *Destak* e o *Record*, na área dos jornais, as revistas *Sábado*, *TV Guia*, e a *Máxima*, e ainda a *Flash*, como meio exclusivamente digital desde janeiro do corrente ano.

1.3 Redação do *Record*: disposição e caracterização de cada secção

Incorporada no lado direito do segundo andar do grupo *Cofina*, a principal redação do *Record* contava – durante o período do estágio curricular⁹ – com cerca de 100 pessoas a trabalhar em prol deste órgão de comunicação social, ainda que com funções muito distintas. Os profissionais desta empresa estão distribuídos em duas diferentes divisões: uma mais ampla, em que estão reunidos os diretores, os jornalistas, os revisores de texto e os técnicos do grafismo, e outra de menor dimensão, que acolhe os fotógrafos e a secretaria do jornal.

Neste último espaço, os fotógrafos fazem a filtragem das fotografias que tiraram nos serviços para os quais foram designados e procedem à sua edição. Já a secretaria trata do agendamento das deslocações que os jornalistas fazem para cobrir determinado evento e reúnem as condições para que tal aconteça. As creditações são tratadas pelos funcionários deste departamento, assim como a disponibilização de transportes que

⁸ “CMTV é líder absoluto no cabo”, disponível em: <http://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/cmtv-e-lider-absoluto-no-cabo-com-um-milhao-e-meio-de-espetadores-por-dia> [Consult. 18.03.2017].

⁹ Foram anunciados uma série de despedimentos coletivos em todo o grupo *Cofina* no início do ano. O *Record* foi um dos órgãos que sofreu com essa medida, perdendo alguns dos seus trabalhadores. Não foram avançados números oficiais de despedimentos por cada meio de comunicação social, mas previa-se que fossem mais de 50 pessoas, com vista a reduzir a “estrutura de custos [do grupo] em cerca de 10%”. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/economia/2017-04-11-Despedimento-coletivo-de-mais-de-50-pessoas-na-Cofina> [Consult. 30.04.2017]

permitam a deslocação para determinado local e todas as questões logísticas e burocráticas necessárias.

Mas é na outra divisão, a principal, que estão reunidos a maioria dos trabalhadores deste diário desportivo. Divididos por diferentes secções, a redação está organizada da seguinte forma:

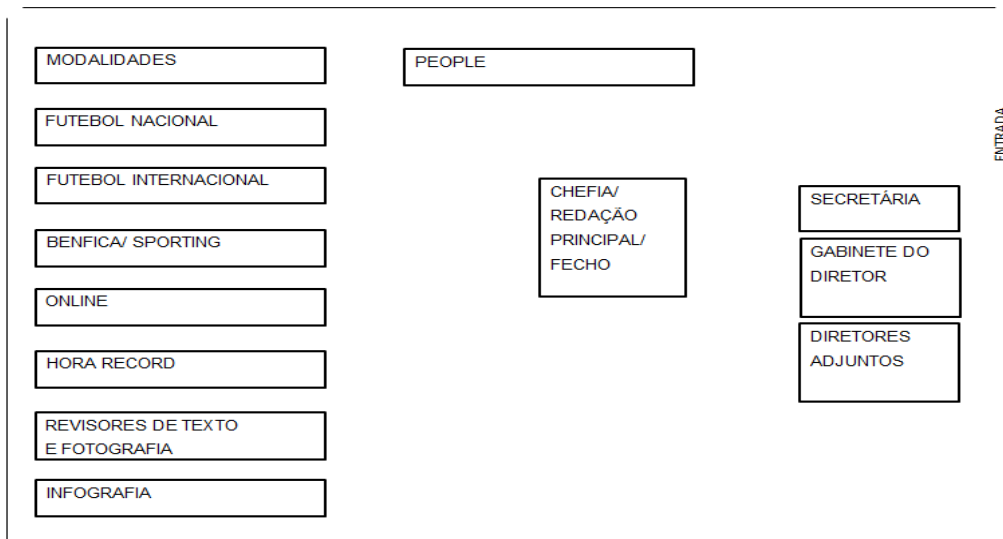


Figura 1. Disposição da redação do *Record*.

No canto esquerdo estão presentes cinco jornalistas de “Modalidades” que noticiam conteúdos de outros desportos para além do futebol, que costuma dominar o panorama deste (e de outros) *media*. O atletismo, o hóquei em patins, o basquetebol, o andebol e o ténis são dos alguns dos assuntos mais mediatizados nesta secção. Incorporada no último terço do jornal, a editoria de “Modalidades” costuma oferecer diariamente ao jornal cerca de três a cinco páginas.

Logo de seguida, surge o “Futebol Nacional (sul)”, que redige as páginas centrais do jornal. É uma das maiores secções da redação, com dez jornalistas, e o número de páginas varia entre nove a 13, o que corresponde a cerca de um quarto da publicação. A colaboração profissional com a redação do Porto, ao dividirem trabalho por regiões, também é um ponto que merece destaque, uma vez que é a única editoria da redação de principal que o faz. Os jornalistas de Lisboa tratam dos clubes de futebol da zona sul, que foi delimitada desde Coimbra até à região do Algarve e, ainda, as ilhas dos Açores e da Madeira. Já os jornalistas do Porto tratam das informações relativamente às equipas de futebol do norte. Isto é válido com os clubes da 1ª e da 2ª Liga. No caso do

Campeonato de Portugal e das competições distritais é a secção do “Futebol Nacional (sul)” que assume a responsabilidade na íntegra. O futsal, o futebol de formação e o futebol feminino também são tratados aqui. Para a redação destes conteúdos, o *Record* conta, ainda, com uma forte rede de jornalistas correspondentes¹⁰, que acabam por fazer entrevistas, análises e crónicas de jogos destas modalidades. Cabe, depois, aos jornalistas desta editoria aproveitar esses conteúdos, adaptando-os ao espaço disponível ou transcrevendo-os numa linguagem que se coadune à prática do jornal.

O “Futebol Nacional (sul)” tem como vizinho o “Futebol Internacional”. Esta editoria tem um total de cinco jornalistas e foca-se nos principais campeonatos internacionais – Espanha, Alemanha, Inglaterra, Itália, França – e nos treinadores e jogadores portugueses que estão a ter sucesso desportivo fora do país. Ao ocupar entre quatro a seis páginas, não costuma ser, na maioria dos dias, uma secção com particular destaque no jornal, mas isso facilmente muda quando acontecem grandes competições a nível europeu ou mundial. Situa-se, geralmente, depois do centro do jornal, após o “Futebol Nacional”, mas antes das “Modalidades”.

Seguindo o corredor, a secção seguinte é a do “Benfica/Sporting”. Apesar de serem dois segmentos com jornalistas específicos para cada um deles, estão todos reunidos na mesma secretária, a trabalhar lado a lado. Com um total de onze jornalistas, é uma editoria numerosa, o que se justifica, uma vez que são os seus conteúdos que, regra geral, fazem capa no jornal e ocupam as primeiras páginas. No dia seguinte ao jogo ou na antevisão do mesmo, geralmente ao fim-de-semana, são atribuídas acima de 15 páginas a esta secção para falar de ambas as equipas e dos seus adversários. Nos restantes dias, a média anda por volta das dez páginas.

Ao lado desta secção temos o “*Online*”, com onze jornalistas destacados que fazem a atualização constante do *site* oficial do órgão. É este meio que disponibiliza as notícias em primeira mão, que faz o acompanhamento de alguns jogos de futebol e que disponibiliza informações e reportagens que nem sempre são publicadas no jornal.

Logo de seguida a “Hora Record”, que trata dos conteúdos para o programa televisivo do jornal, e que é transmitido na *CMTV*. É um programa desportivo que dá conta das

¹⁰ Não foi possível obter informações relativas ao número concreto de jornalistas correspondentes. Sabemos, no entanto, que “Modalidades” e “Futebol Nacional” são as únicas secções que contam com a colaboração de correspondentes e que, esta última, contava com 17 profissionais em abril.

principais novidades, mas o foco é, tal como acontece no jornal, quase exclusivamente direcionado para o futebol.

Já perto do final da sala estão os revisores de texto e de fotografia. Os revisores têm a função de ler as peças, depois de estas já terem sido corrigidas por jornalistas e editores, identificar possíveis erros que não foram detetados e corrigi-los, caso se tratem apenas de gralhas. Se os erros estiverem relacionados com o conteúdo informativo e não com a sintaxe, falam com os autores da peça jornalística para alterarem o que está errado. Já o departamento da fotografia trata de escolher qual a imagem que vai acompanhar a notícia.

A fila termina com o departamento da infografia que, para além das tabelas e infográficos que realiza, também trata do *layout* do jornal – que vai desde a decisão sobre as cores aplicadas em determinada notícia, ao ajustamento do tamanho dos títulos.

Voltando ao outro lado da sala, temos as duas jornalistas da editoria “*People*”, que escrevem três páginas incorporadas já na parte final do jornal. A primeira delas é a programação de alguns canais generalistas/informação e desportivos; a segunda é intitulada “O Jogo da Vida” e fala de aspetos triviais da vida de atletas ou dos seus familiares; enquanto na terceira e última página são abordadas temáticas relacionadas com a economia, na coluna “Negócios”, ou questões da sociedade, em “Fora de Campo”.

No centro da redação estão sentados os jornalistas de secções que não possuem espaço concreto no jornal, mas que coordenam e têm um grande poder de decisão. A “Chefia” é o cargo imediatamente abaixo dos diretores adjuntos e existe um representante no Sul e outro no Norte. A “Redação Principal” está encarregue de escrever artigos de opinião, assim como crónicas de jogos mais relevantes. O “Fecho” coordena o espaço da antepenúltima, penúltima e última página, a secção “A fechar” – que não é dedicada a nenhuma editoria em particular – e opta, diariamente, pelo que é mais relevante ser aí apresentado. Para além disso, é a secção responsável por ler o jornal na íntegra e confirmar se está tudo correto antes de o enviar para a gráfica. Por fim, os “Serviços Especiais”: esta é uma secção recente e foi criada para fazer reportagens mais aprofundadas sobre assuntos que não estão na ordem do dia e noticiarem possíveis furos jornalísticos.

Na entrada da redação temos a Secretária, o gabinete do Diretor e os dois Diretores Adjuntos. Os três elementos da direção não escrevem notícias comuns, mas redigem alguns artigos de opinião, enquanto a secretária trata de estabelecer a ligação com estes três elementos e de solucionar questões administrativas.

Fora destas instalações estão os onze jornalistas da secção “FC Porto/ Futebol Nacional (norte)”, localizados no Porto, e que se dedicam aos clubes desta região e arredores, tal como já tivemos oportunidade de frisar. Com uma mediatização à parte está o Futebol Clube do Porto que, com a versão norte, ganha uma importância e o relevo semelhante ao que o Benfica e o Sporting têm na versão sul.

1.4 Composição da redação

O *Record* é um dos jornais diários desportivos mais lidos em Portugal e conta também com uma forte presença no *online*. Com duas redações, distribuídas entre o Porto e Lisboa, é a da capital que reúne a larga maioria dos jornalistas, onde está inclusive instalada a direção do periódico. António Magalhães, como diretor, e Bernardo Ribeiro e Nuno Farinha, enquanto diretores adjuntos, completam o quadro diretivo do jornal. São os três elementos com maior estatuto hierárquico e aqueles que dirigem o periódico, cabendo-lhes tomar as principais decisões internas.

Nas setores intermédios estão a “Chefia”, a “Redação principal” e o “Fecho”, que assumem, também elas, posições de grande relevo no jornal. Estes jornalistas possuem um estatuto profissional superior à grande maioria dos colegas e as suas secretárias de trabalho estão estrategicamente afastadas da generalidade da redação¹¹. Para além destas secções, existem ainda mais duas que surgem destacadas no planeamento estrutural do *Record*: o editor multiplataformas, que participa de forma ativa no planeamento dos conteúdos multimédia e coordena esses processos, e os serviços especiais, que colaboram, maioritariamente, em reportagens e grandes entrevistas. As restantes secções apresentam um espaço definido e regular no jornal, excepto as editorias responsáveis pela atualização *online* dos conteúdos e pelo segmento televisivo, transmitido na *CMTV*. Apesar de o *Record* não possuir um canal televisivo – como ocorre com *A Bola* que

¹¹ Mais à frente poderemos observar de que forma é que a redação do jornal *Record* se encontra distribuída.

desde 2012 tem uma versão audiovisual, *A Bola TV* –, transmite um noticiário desportivo, de segunda a sexta-feira, na estação televisiva do grupo *Cofina*: a *CMTV*. O segmento televisivo, designado “Hora Record”, surge na grelha do canal durante a tarde ou depois do programa “Notícias CM” da meia-noite.

Interessa, no entanto, destacar um dado relevante tendo em conta os objetivos da presente investigação: tanto os três elementos da chefia diretiva, como os jornalistas das chefias intermédias, dos serviços especiais e o editor multiplataformas têm em comum serem todos do sexo masculino. As mulheres não estão presentes neste lote¹². Filipa Subtil (1996), em “Anotações sobre o processo de feminização da profissão de jornalista na década de 90”, já tinha dado conta que apesar da crescente participação das mulheres nas redações portuguesas, eram muito poucas as que na década de 90 ocupavam cargos de chefia. Não obstante essa realidade se encontrar em mutação vinte anos depois, em particular nos jornais diários, no *Record* o cenário manteve-se idêntico.

Apesar de continuar a existir um claro predomínio masculino, o restante quadro geral da redação não é completamente homogéneo em termos de sexos¹³. Aí, já é possível encontrar jornalistas do sexo feminino, repartidas por diferentes editoriais. A redação do *Record* é composta por homens e mulheres, mas o desequilíbrio entre ambos é, ainda assim, assinalável. Do total de 74 jornalistas¹⁴, 11 são do sexo feminino. Este número indica que apenas 15% dos jornalistas da redação são mulheres – contra 85% de homens – que se dividem por cinco diferentes secções: “Benfca/Sporting”, “Futebol Nacional (sul)”, “Modalidades”, “*People*” e “Hora Record”.

¹² Em 2000, num dia em particular, o *Record* lidou com um panorama diferente do habitual. Como forma de celebrar o Dia Internacional da Mulher, o jornal aceitou o desafio proposto pela UNESCO e colocou sete mulheres a estruturar e coordenar a edição de 8 de março desse mesmo ano (cf. anexo 9). Das sete jornalistas que o fizeram, três ainda trabalham para o órgão de comunicação social atualmente.

¹³ No final de março, o *Record* procedeu a despedimentos e diminuiu o número de jornalistas e de funcionários do departamento gráfico e de revisão.

¹⁴ Número de jornalistas a trabalhar no jornal ao longo do período de estágio.

Secções do Jornal	Sexo											Total de Jornalistas	
Direção	M	M	M										3
Chefia	M	M											2
Editor Multiplataformas	M												1
Redação Principal	M	M											2
Fecho	M	M											2
Benfica/ Sporting	F	<i>M</i>	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	11
FC Porto/ Futebol Nacional (norte)	M	<i>M</i>	M	M	M	M	M	M	M	M	M		10
Futebol Nacional (sul)	M	<i>M</i>	M	M	M	F	M	M	M	M			10
Futebol Internacional	M	<i>M</i>	M	M	M								5
Modalidades	F	<i>F</i>	M	M	M								5
<i>People</i>	F	<i>F</i>											2
Serv. Especiais	M	M	M	M									4
<i>Online</i>	F	<i>M</i>	<i>F</i>	<i>M</i>	M	M	M	M	M	M	F		11
Hora Record	M	<i>M</i>	M	M	F	F							6

Legenda da tabela:

M – Jornalistas do sexo masculino ; F – Jornalistas do sexo feminino.

(A negrito estão identificados os editores e a itálico os sub-editores)

Tabela 1. Distribuição dos jornalistas do *Record* por secção e sexo.

É necessário apresentar a distribuição por sexo na redação e por quais editorias é que os e as jornalistas estão repartidos, mas também refletirmos sobre a sua posição hierárquica. Apesar de não existir qualquer representação feminina na direção, algumas mulheres fazem parte das chefias intermédias ao ocuparem o cargo de editoras ou sub-editoras nas secções em que trabalham (cf. tabela 1).

Em “Liga/Futebol Nacional (sul)” existe apenas uma jornalista, o mesmo número que em “Sporting/Benfica”, mas com uma pequena diferença entre os dois grupos: a figura feminina desta última secção é a editora da mesma e assume, por essa razão, um papel mais relevante e decisivo do que qualquer jornalista.

Na maioria das restantes secções que contam com a presença feminina, o número de mulheres sobe para duas. A exceção acontece no “Online”, em que num universo de 11 jornalistas, três são do sexo feminino. A “Hora Record” conta com duas jornalistas, mas nenhuma das intervenientes em questão é editora ou sub-editora da mesma.

Com números semelhantes, surge “Modalidades”, mas com particularidades distintas. Os dois elementos que coordenam a editoria são, precisamente, as duas mulheres presentes neste grupo, que assumem os cargos de editora e sub-editora. Também na “People” encontramos o mesmo número de mulheres, mas aí verificamos que existe uma composição exclusivamente feminina, uma vez que é um grupo que conta apenas com duas jornalistas. Esta é, aliás, a única secção de todo o jornal que é inteiramente composta por mulheres, mas é também a que mais se afasta da temática do desporto, dando primazia a temas relacionados com o bem-estar e a vida social e familiar dos/as atletas e dos seus pares.

No “Online”, a editoria com o maior número de mulheres (tal como já referimos), estas assumem diferentes posições hierárquicas. Uma das intervenientes em questão é editora, outra é uma das sub-editoras e o terceiro elemento é jornalista.

Apesar da escassa presença feminina nos quadros deste órgão de comunicação social e do seu afastamento dos cargos superiores, é possível verificar que grande parte ocupa cargos de editora ou sub-editoras das suas respetivas secções. Apenas quatro jornalistas, entre 15, são exclusivamente jornalistas sem cargos nesse sentido.

De fora da nossa esquematização e distinção por sexo, deixamos os departamentos dos “gráficos”, da “fotografia” e a “secretaria” do jornal. Apesar de serem profissionais fulcrais para a manutenção do órgão de comunicação, pelas diferentes funções que exercem, optamos por não enquadrá-los na análise por não produzirem conteúdos escritos e audiovisuais para o *Record* e por não ter sido possível aceder a esses dados.

1.5 Posição do *Record* no mercado e a audiência dos ‘desportivos’

A evolução do jornal *Record* é visível. Atualmente, o jornal é a cores, na íntegra, e apresenta entre 40 a 48 páginas diariamente – um número que até já foi maior –, em formato tablóide.¹⁵ Seguindo a lógica de mercado, as direções foram adaptando as publicações e oferecendo-lhes diferentes toques de mudança ao longo dos anos. Medidas que pareciam ter resultado, face ao crescimento que esta publicação conseguiu atingir, chegando aos primeiros lugares no que diz respeito a tiragens de jornais a nível nacional. Os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e circulação (APCT) comprovam, aliás, essa tendência.

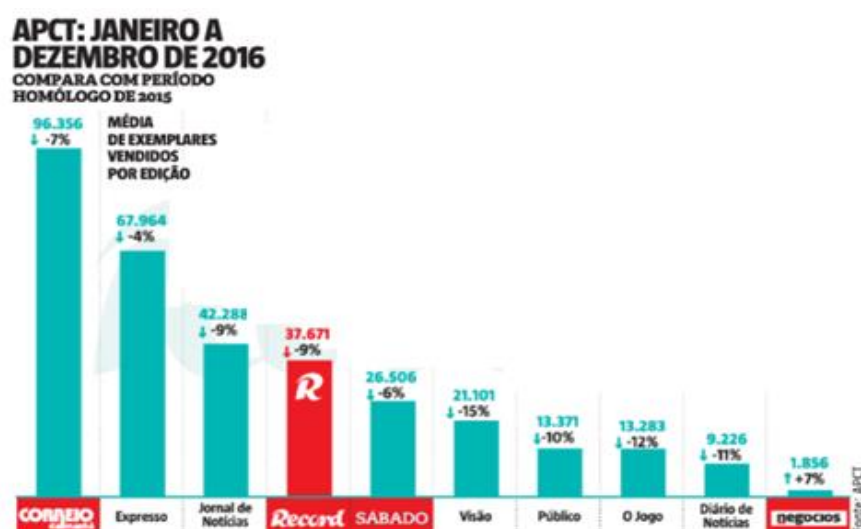


Figura 2. Dados do APCT referentes a 2016 (*Record*, 2 de março de 2017).

Apesar de ter registado uma descida – tendência comum a praticamente todos os títulos – de 9% em relação aos números alcançados no ano passado, o *Record* ainda ocupa os primeiros lugares dos jornais com o maior número de vendas. À sua frente estão apenas o líder *Correio da Manhã*, o semanário *Expresso* e o diário *Jornal de Notícias*.

Com uma média de 37 671 exemplares, a publicação dirigida por António Magalhães vende mais 24 388 jornais por dia que *O Jogo* e assume a liderança na categoria dos “desportivos”. Fora deste estudo está o seu rival lisboeta, *A Bola*, que não autoriza que o

¹⁵ Excepto ao domingo, em que são impressas 48 páginas, o jornal não apresenta um número fixo nos restantes dias, variando entre as 40 e as 44.

APCT faça auditorias às suas vendas, o que invalida a apresentação dos números de tiragens e circulação deste jornal¹⁶.

Existem, no entanto, outras alternativas para conhecermos o impacto que o diário, que conta com Vítor Serpa como diretor, pode ter no mercado. A *Markttest*, empresa que examina o mercado em diferentes áreas de consumo da sociedade, realiza frequentemente estudos em que são divulgadas as percentagens médias da audiência por cada jornal. O objetivo é compreender os índices de consumo de cada título, perceber as suas oscilações e fazer uma comparação com a concorrência. A análise é realizada duas vezes por ano, correspondentes à primeira vaga, entre março e maio, e à segunda vaga, de setembro a novembro, designada como *Bareme Imprensa*. Na segunda vaga de 2016, é exposto que *A Bola*, com 8.7%, vendeu mais que o *Record*, que se ficou pelos 8.2%. Na primeira vaga, de março a maio, os dois periódicos estavam empatados com 8.4%. A uma distância considerável está *O Jogo*, com 5.5%, mas que conseguiu recuperar duas décimas em relação a período homólogo de 2015.

Os 67 anos de existência trouxeram, contudo, diferentes fases na vida do *Record*, tal como já tivemos oportunidade de referir. Com mudanças constantes, e com a imprensa a enfrentar uma difícil situação financeira, é necessário serem estabelecidas uma série de mudanças a nível interno, o que pode complicar a missão dos jornais em criar um público fixo e constante. As características da audiência, no entanto, dificilmente mudam, a não ser que o órgão de comunicação opte por alterar a sua linha editorial. Com pequenas oscilações nos números, a tendência do público do *Record* tende a seguir um padrão específico, mas semelhante na maioria dos pontos em relação aos seus rivais – *A Bola* e *O Jogo*.

Ao nos basearmos em dados apresentados no *Bareme Imprensa 2015*¹⁷, o primeiro grande padrão comum é o tipo de audiência. Os três desportivos são consumidos, quase

¹⁶ Em entrevista ao site *Meios & Publicidade*, a 3 de novembro de 2006, Vítor Serpa revelou não confiar na credibilidade dos dados apresentados pela APCT. “É cada vez mais fácil manipular as informações oficiais sobre as vendas e sobre o controle das vendas de jornais em Portugal (...) Não! Claramente que não [confia nos dados da APCT] e digo-o com toda a franqueza, porque tenho conhecimento que não são fiáveis”. Entrevista disponível, na íntegra, em: http://www.meiosepublicidade.pt/2006/11/Conhe_o_500_manieras_de_alterar/

¹⁷ Não conseguimos aceder aos dados referentes às características da audiência dos títulos em estudo, pelo que disponibilizamos os números avançados em 2015, disponibilizados pela *Gatescope*, disponível em: https://issuu.com/publishing_ligateamedia/docs/gatescope_2015_jornais [Consult. 19.03.17]

exclusivamente, por homens. O *Record* é o que apresenta a maior dominância masculina no número de leitores (91.9%), mas *A Bola* (90%) e *O Jogo* (89.9%) seguem com indicadores muito semelhantes, o que comprova a tendência em Portugal. As mulheres são, no máximo, 10% do público dos jornais desportivos e parecem preferir outro tipo de *media*, ou pelo menos preferir um *media* desportivo que dê destaque a outras modalidades para além do futebol masculino. Com pouco espaço mediático nesse contexto, as mulheres percebem que a programação “é construída à volta das preferências masculinas e não femininas” (Gallagher, 2004 [1995]: 87) e talvez por isso não sejam consumidoras ativas destes jornais.

Também a classe social da audiência é transversal aos três periódicos. As classes média e média-baixa são aquelas que mais consomem informação desportiva. Juntas, perfazem um total de 59.2% do público do *Record* e de 56.6% e 58.4% d’ *A Bola* e d’ *O Jogo*, respectivamente. No sentido inverso, a camada social com menor percentagem é a classe alta. Apenas 7.6% da audiência do *Record* pertence a este grupo. N’ *A Bola* (9.7%) e n’ *O Jogo* (9.5%) o cenário é idêntico, apesar dos números serem um pouco mais altos. A classe baixa também apresenta dados parecidos e está, no *Record* (com 16.2%) e n’ *A Bola* (13.7%), o segundo segmento com menor expressão, só acima da classe alta. Esse segmento social é o terceiro mais representado no jornal *O Jogo* (16.9%).

Os dados continuam a seguir uma tendência transversal aos três diários se atentarmos nos grupos etários. O público com idades correspondidas entre os 25 e os 34 anos são aqueles que mais leem os diários desportivos (23.8% no *Record*, 25.6% n’ *A Bola* e 26.8% n’ *O Jogo*), enquanto as pessoas com mais de 64 anos são o grupo menos representado, com números entre os 7% e os 10%. A audiência entre os 35 e os 44 anos também assume uma representação muito forte. É o segundo grupo de idades que apresenta a maior percentagem e com números próximos da faixa etária que referimos anteriormente. No caso do *Record* (22.7%), a variação é de apenas 1.1%, *A Bola*, (23.2%) apresenta uma diferença de 2.4% e n’ *O Jogo* (21.9%) a distância entre o segmento 25-34 e os 35-44 anos é de 4.9%, a maior margem entre os periódicos em questão.

O único ponto em que os três jornais divergem, para lá do número de vendas, é no local onde são mais vendidos, o que mostra a dominância que exercem em determinados

pontos do país. Segundo o domínio popular, *O Jogo* tem uma ideologia mais aproximada da região norte e *A Bola* e o *Record* preferem mediatizar clubes do sul. Uma questão que, apesar de não nos competir estudar neste trabalho, é pertinente ser mencionada tendo em conta o levantamento que iremos, de seguida, fazer. Ao dividirmos o quadro da audiência por zonas, verificamos que os números corroboram essa mesma teoria. Os leitores de *O Jogo* situam-se, de forma clara, no Porto (24.5%), no interior norte (22.7%) e no litoral norte (29.8%), com os restantes 23% a estarem divididos pelo resto do país. Os dois jornais com sede em Lisboa apresentam números bem mais baixos nessas regiões, com o *Record* a ser, dos três, o que tem a menor percentagem de público. É a partir do litoral centro, no entanto, que o cenário muda. Este diário é o que tem tanto no litoral centro (17.6%), como no sul (12%) os maiores resultados, comparativamente aos seus dois rivais. O maior público-alvo do *Record* é, no entanto, de Lisboa (27.9%). *A Bola* apresenta uma tendência semelhante ao seu rival um pouco por todo país, tendo também na capital os seus leitores mais fiéis (27.3%) e vendendo mais no centro e sul, em relação ao norte.

1.6 Panorama do *Record* no pós período de estágio

À data do final do estágio (abril de 2017), os indicadores do número de vendas da publicação eram dos maiores do país entre os jornais desportivos e generalistas, mas começavam a existir sinais de preocupação e mostravam que os tempos de maior prosperidade financeira estavam a desaparecer. O *Record*, apesar de ser um dos jornais mais lidos do país, também tem lidado com fortes quebras no número de receitas, que se revelam preocupantes no que diz respeito ao seu futuro e dos seus funcionários.

No final do período de estágio, a 8 de abril, já havia sido noticiado que a *Cofina* tinha registado uma quebra de 14.4% de lucros em relação ao mesmo período do ano transato e que eventuais despedimentos eram uma hipótese real. O mês de Fevereiro trouxe, inclusive, um inédito resultado financeiro mensal negativo. Mas foi apenas a 11 de abril deste ano, numa ata do conselho de redação – representado por três jornalistas democraticamente eleitos pelos seus colegas –, que António Magalhães falou sobre essa questão ao grupo de trabalho do *Record*. Classificando o panorama como “particularmente delicado e difícil”, o diretor indicou que o jornal não conseguiu

escapar da tendência geral da empresa e que foi necessário proceder ao emagrecimento do número de funcionários.

Em março de 2016 o jornal contava com 76 jornalistas e 20 profissionais do departamento gráfico e de revisão, sendo que o cenário em perspectiva aponta para 66 jornalistas e 16 profissionais das outras áreas acima referidas.

(Ata conselho de redação, 11 de abril de 2017)

Na altura da elaboração da ata do conselho de redação, 14 funcionários tinham abandonado o jornal devido ao processo de despedimento colectivo em curso na *Cofina*, embora o número tenha aumentado nos meses seguintes¹⁸. Para além dos jornalistas, o diretor anunciou que foi feita uma proposta de redução de salários a alguns colaboradores e colunistas.

Os cortes não se ficaram, no entanto, apenas pelos funcionários; também os recursos materiais do próprio jornal sofreram reestruturações. O custo do jornal manteve-se a 1€, de segunda a sábado, e a 1.20€ aos domingos, mas existem, agora, algumas mudanças em relação aos suplementos e ao número de páginas.

A “Revista R”¹⁹, que pretendia mostrar o “lado mais leve e descontraído do futebol”, tal como se pode ler no *site* do *Record*, e que acompanhava o jornal aos domingos, foi extinta. Em sua substituição, e para justificar o preço mais elevado desse dia da semana, surgiu o “Record Mais”, incorporado no jornal e que o deixa com 64 páginas. Neste suplemento a aposta recai em entrevistas e reportagens de personalidades ligadas ao desporto, normalmente concentrando-se em clubes e figuras pouco mediatizados, mas que conquistaram algum feito pouco habitual.

Durante o período de estágio, o número de páginas do jornal, tal como já tivemos oportunidade de referir, variava entre as 40 e as 48 páginas. A partir de abril, contudo, essa quantidade mudou. O número subiu de forma exponencial para as 64 aos domingos, enquanto de terça a sexta-feira, são produzidas uma média de 36 páginas. Na segunda e no sábado, o número vai variando consoante a atualidade desportiva.

¹⁸ Alguns dos jornalistas que abandonaram a redação do *Record* depois do mês de abril fizeram-no em forma de protesto pelas medidas de despedimento em curso.

¹⁹ A revista semanal surgiu em 9 de agosto de 2015 e foi para as bancas pela última vez a 9 de abril de 2017, naquela que foi a sua 86ª. edição. Disponível em: <http://www.record.pt/iniciativas/detalhe/revista-r-ja-esta-nas-bancas.html> [Consult. 20.03.2017]

Capítulo II. A perspectiva feminista e os estudos dos *media*

2.1 Antecedentes e origem dos estudos feministas sobre os *media*

Ainda que não se encontre uma data oficial, os primeiros relatos do movimento feminista²⁰ surgem a partir do século XVIII e prolongam-se até aos dias de hoje na luta por uma maior igualdade social entre homens e mulheres. Apesar de já terem sido conquistadas uma série de melhorias para que o fosso entre os direitos dos dois géneros diminuísse, “ainda existe um longo caminho a ser percorrido” (Messa, 2008:156) para afastar os ideais e as práticas de uma sociedade de dominância masculina.

Apesar de o panorama ainda estar longe do ideal, muitas das conquistas alcançadas pelas mulheres só foram atingidos graças a alguns marcos históricos na luta por iguais direitos sociais e políticos. Um dos principais momentos registados nesse sentido foi protagonizado por Olympe de Gouges, revolucionária francesa, quando redigiu a “Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã”, em 1791 (Ferreira, 2014). Este texto pretende ser uma resposta à “Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão”, elaborada em 1789, em plena Revolução Francesa, pela Assembleia Nacional Francesa. Para De Gouges a declaração era restrita ao sexo masculino e marginalizava as mulheres. A sua luta por uma maior igualdade entre homens e mulheres durou até à data da sua morte, que ocorreu em 1793, quando foi executada pela guilhotina a mando de Maximilien Robespierre, líder dos “Jacobinos” e uma das principais figuras da revolução gaulesa.

Em 1857, nos Estados Unidos da América, registou-se um dos acontecimentos mais marcantes na luta pelos direitos das mulheres. Um grupo de trabalhadoras da indústria

²⁰ Maggie Humm, em *The dictionary of feminist theory*, e Rebeca Walker, em *Becoming the Third Wave*, propõem dividir o movimento feminista em três vagas. A primeira, que as autoras situam no século XVIII e se prolonga até cerca do meio do século XX, condenava a sociedade patriarcal. As feministas da época defendiam uma maior igualdade de direitos democráticos entre homens e mulheres no campo dos direitos civis, na educação e no direito ao voto. As investigadoras consideram que a segunda vaga se terá iniciado na década de 60 e durou até aos anos 80. Nesta fase, os movimentos feministas criticavam os ideais estipulados pela sociedade e representados pelos *media*, que enquadravam a mulher numa esfera privada, cuja função era tratar da casa e da família, longe dos domínios onde o homem atuava profissionalmente. A terceira, e última, terá tido início já no final do século XX, na década de 90 e pretendia a eliminação dos estereótipos e uma redefinição no tratamento atribuído pelos *media* às mulheres através da reflexão e debate sobre o tema (Humm, 1990 & Walker, 1992).

têxtil, descontentes com as condições laborais que enfrentavam, efetuou uma marcha para reivindicar por melhores condições de trabalho e para uma maior igualdade de género. Cerca de meio século depois, em 1908, realizou-se uma nova marcha de um grupo de trabalhadoras não só a contestar a desigualdade, mas a pedir o direito a voto e o fim do trabalho infantil (TSF, 10 de julho).²¹

Em 1910, Clara Zetkin propôs que fosse instituído o Dia Nacional da Mulher na Conferência Internacional das Mulheres Socialistas, em Copenhaga (Cerqueira, 2007). A data oficial, no entanto, só seria designada pela Organização das Nações Unidas (ONU) décadas depois.

Alguns anos mais tarde, em 1949, Simone de Beauvoir é pioneira de um momento marcante da luta feminista ao publicar *Le Deuxième Sexe*, uma obra literária de reflexão sobre o papel histórico das mulheres. Beauvoir defende que as distinções entre o feminino e o masculino ultrapassam apenas a biologia do corpo humano, tendo em conta que são as questões sociais e culturais que provocam essa distanciação. O ser feminino é visto “como um objeto, o outro” (Beauvoir, 1949: 210), apresentando uma submissão das mulheres às vontades do homem. O livro de Beauvoir, que foi alvo de forte controvérsia na altura da sua publicação²², asseverava que a figura feminina era vista, de forma fundamental, como um ser sexual e pouco essencial.

Também o texto *The Feminine Mystique*, da autoria de Betty Friedan, publicado a 1963, foi outro dos principais impulsionadores do estudo da relação entre os meios de comunicação e as desigualdades entre homens e mulheres.

O livro foi usado “como verdadeira Bíblia pelo movimento de mulheres americanas” (Duarte, 2006²³), rompendo com os padrões da literatura sobre as mulheres na época, fornecendo uma das principais motivações para o estudo dos movimentos feministas e da sua ligação com os *mass media*. Friedan realizou uma análise às revistas femininas norte-americanas, com o objetivo de compreender como é que as mulheres eram aí representadas.

²¹ “Dia Internacional da Mulher: a história de uma luta com mais de um século”, disponível em: <http://www.tsf.pt/sociedade/interior/dia-internacional-da-mulher-a-historia-de-uma-luta-com-mais-de-um-seculo-5066442.html> [Consult. 20.04.2017]

²² Uma fracção das críticas defendia que as premissas expostas por Beauvoir estavam incorretas, enquanto outros questionavam a originalidade da obra (Cyfer, 2015).

²³ “Betty Friedan: morre a feminista que estremeceu a América”, disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2006000100015 [Consult. 06.06.2017]

Os resultados da investigação mostraram que as figuras femininas eram reduzidas a papéis sociais ligados à vida familiar e doméstica. Os conteúdos destas publicações transmitiam a ideia de que as mulheres tinham o seu estado de espírito alterado, de forma negativa, se tivessem ocupações profissionais e pessoais fora do âmbito doméstico. Desta forma, segundo a análise realizada à representação feminina nos *media*, estava implícito que as mulheres só poderiam ser felizes inseridas num ambiente familiar: a cuidar das suas habitações, a satisfazer os pedidos dos seus maridos e a educar os filhos. Se estivessem inseridas num ambiente profissional, em que não se dedicassem a tempo integral ao ambiente doméstico e os seus pares, não conseguiriam ser plenamente felizes e viveriam neuróticas com o trabalho (Friedan, 1963).

A frustração e a insatisfação de algumas mulheres com a vida que tinham, sem encontrar justificações para que tal acontecesse, foi um problema que se fez sentir nos Estados Unidos da América, entre a década de 50 e 60. Para Friedan, no entanto, esta infelicidade não tinha como causa a dedicação ao trabalho e a falta de tempo para construir e cuidar de uma família, tal como os *media* reproduziam. A raiz do “problema sem nome”, como o apelidou, estava no modelo familiar e doméstico que era imposto às mulheres e que estas tinham de cumprir para estarem dentro dos padrões do socialmente aceitável.

Caso eu esteja certa, “o problema que não tem nome”, que ferve hoje no íntimo de tantas mulheres, não é uma questão de perda de feminilidade, excesso de cultura ou exigências domésticas. É muito mais importante do que parece à primeira vista. É a solução daqueles novos e velhos problemas que vêm há anos torturando esposas, maridos e filhos, intrigando médicos e educadores. Pode muito bem ser a chave do nosso futuro como nação e cultura. Não podemos continuar a ignorar essa voz íntima da mulher que diz: «Quero algo mais que meu o meu marido, filhos e a minha casa» (Friedan, 1963: 31)

O livro de Betty Friedan abriu precedentes e ajudou a dar início à investigação sobre a ligação entre os estudos feministas e os estudos dos *media*. Quem também teve um papel fulcral na quebra de desequilíbrios entre homens e mulheres foi a ONU e as suas agências, tal como mostramos de seguida.

2.1.1 O papel da Organização das Nações Unidas na promoção de políticas públicas favoráveis à igualdade de género

A ONU surgiu no final da II Guerra Mundial, em 1945, com o objetivo primordial de criar alicerces para uma sociedade mais pacífica e inclusiva, com respeito pelos direitos humanos. A questão de género foi uma das principais preocupações deste ator político global, em especial por parte da organização para a Educação, a Ciência e a Cultura – a UNESCO. Estes organismos, através de uma série de conferências e convenções, “colocam, inequivocamente, a temática das mulheres na agenda pública internacional” (Cerqueira & Cabecinhas, 2012:107) a partir dos anos 70 do século XX.

A UNESCO teve um papel preponderante em trazer para a agenda política internacional as questões da discriminação de género, propondo uma série de iniciativas para debater o papel social das mulheres e reconhecer formas de igualdade de oportunidades e tratamento. Em 1975, para além de ter sido finalmente instituído o dia 8 de março como o Dia Internacional da Mulher – e de o terem oficializado dois anos mais tarde – (Cerqueira & Cabecinhas, 2012), esta organização promoveu a criação da Década Internacional das Mulheres (1975-1985). Durante esse período foram definidas políticas públicas a serem cumpridas pelos estados membros da ONU para o estabelecimento de uma sociedade mais igualitária entre ambos os géneros (Silveirinha, 2012). Estas medidas “estimularam orientações mundiais favoráveis a políticas conducentes à igualdade de género” (Subtil & Silveirinha, 2017: 45), colocando o tema na agenda das políticas públicas internacionais.

A Cidade do México recebeu a Primeira Conferência Mundial sobre as Mulheres, em 1975, onde foi estabelecido um Plano Mundial de Ação que sugeria uma Convenção para a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher (CEDAW), criada pela Assembleia Geral, em 1979. Estas políticas foram justificadas por “as mulheres estarem em maioria numérica, mas serem consideradas uma minoria social” (Cerqueira, 2007: 715), um panorama que a ONU pretendia mudar.

Em 1980, teve lugar a II Conferência, desta vez em Copenhaga²⁴, onde foi realizado um balanço sobre os primeiros cinco anos da década dedicada à mulher e propostas novas medidas para o período restante. A Conferência de Nairobi, em 1985, marcou o encerramento desses dez anos, mas o balanço global ficou aquém dos objetivos que tinham sido traçados no início da Década Internacional das Mulheres. Lucile Mathurin Mair, secretária-geral adjunta da ONU para a Conferência de Copenhaga, mencionou que não só não tinham existido alterações significativas na luta defendida pela organização, como se podia falar em regressão em alguns domínios (Tavares, 2008).

Insatisfeita com a condição histórica e social das mulheres, a ONU – em colaboração com a UNESCO – decidiu realizar a IV Conferência Mundial sobre as mulheres, com foco numa área muito importante na propagação das assimetrias de género: os *media*. A década de 90, altura em que se realizou a conferência, foi, aliás, uma época “em que foi dado um grande passo na questão de igualdade de género nos *media*” (Cerqueira, 2007: 716).

Esta conferência realizou-se em Pequim, na China, em 1995, e “introduziu uma viragem em relação à igualdade de género” (Cerqueira, 2007: 716). Este documento, que se concentrou em lutar pelos direitos das mulheres, apresentava doze áreas de intervenção prioritárias, entre as quais se incluía, pela primeira vez, a questão da representação e do acesso das mulheres nos *media*. Os dois objetivos primordiais desse ponto eram:

Fomentar uma imagem equilibrada e não estereotipada das mulheres [e] incrementar a participação e o acesso das mulheres à expressão das suas ideias e à tomada de decisão nos meios de comunicação social e através deles, e nas novas tecnologias da comunicação (Plataforma de Acção de Pequim, 2005)

A Declaração da Conferência de Pequim, no item dedicado aos *media*, pretendia não só que a comunicação social transmitisse conteúdos que quebrassem com os estereótipos de género e que representassem as mulheres de forma diversificada, justa e adequada, mas também encorajar a participação feminina na direção dos órgãos de comunicação social.

²⁴ Uma das reuniões preparatórias da Conferência de Copenhaga, cujo tema era "As mulheres, uma estratégia para o desenvolvimento para os anos 80", foi presidida por Maria de Lourdes Pintasilgo, que tinha sido nomeada primeira-ministra portuguesa, no ano anterior, por Ramalho Eanes.

A presença feminina nas redações, a um nível global, já tinha deixado de ser uma novidade no final do século XX. Eram cada vez mais as mulheres que se tornaram jornalistas e que produziam conteúdos nos meios de comunicação, mas o seu posicionamento hierárquico no interior das redações dificilmente lhes permitiria chegar aos cargos de chefia²⁵. A UNESCO, apercebendo-se dessa realidade, criou a iniciativa “Women make this news”, em que os *media* que aceitassem o desafio escolhiam mulheres para serem editoras no Dia Internacional da Mulher²⁶ (Cerqueira, 2007). A preocupação prioritária da organização era inverter o cenário e promover o equilíbrio entre homens e mulheres nos cargos superiores, considerando que essa maior proporcionalidade resultaria a curto, médio prazo numa maior equidade nas representações de género nos *media*.

O teor dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação, mais precisamente a forma como as mulheres eram representadas, era, então, outra das preocupações deste organismo. Os membros da UNESCO estavam conscientes do papel dos *media* na construção dos imaginários colectivos e das identidades. Como bem assinala Maria João Silveirinha, as identidades são criadas a partir desses veículos:

Os meios de comunicação de massa são, sem dúvida, um dos lugares sociais e políticos de construção de identidades. Por eles perpassam e constroem-se definições e ideologias de diferentes grupos etários, étnicos, de classe, de cultura e de sexo. (Silveirinha, 2004:09)

Ora, é muito graças aos *media* que as visões estereotipadas sobre diferentes grupos sociais são enunciadas e tidas como corretas (Schwarz, 2017). Estes meios transmitem uma visão sobre o papel de determinados grupos na sociedade que é aceite pela audiência, uma vez que encara os *media* como confiáveis. Os impactos são fortes e importantes na forma como a comunidade constrói as suas visões do mundo. É por isso que interessa atentar no discurso e perceber de que forma é que as representações são efetuadas por estes meios, “dado que os conteúdos mediáticos funcionam como propostas de interpretações da realidade e de comportamentos sociais” (Lobo & Cabecinhas, 2013: 199).

²⁵ “Getting the balance right: gender equality in journalism”, produzido pela Federação Internacional de Jornalistas em 2009, indica que as posições superiores dos *media* continuavam a ser dominadas por homens mais de uma década depois. A este respeito, também Filipa Subtil (2009 [1996]) assinalou que em Portugal a tendência era a mesma, com poucas mulheres a conseguirem assumir cargos de chefia.

²⁶ O *Record* foi um dos órgãos de comunicação social europeus que aceitou a iniciativa e convidou 7 mulheres para exercer cargos de chefia durante um dia.

Por essa razão, uma das principais preocupações na luta pelos direitos de género passava pelo tipo de representação que os meios de comunicação efetuavam do universo feminino, dado que “(in)visibiliza temas e atoras/es sociais nas suas práticas quotidianas” (Cerqueira & Cabecinhas, 2012: 106). Além do mais, estes estudos que abordavam a relação entre os *media* e os estudos feministas chamaram a atenção para as falhas estabelecidas pelos meios de comunicação social na representação de género e promoveram o debate público sobre o tema.

2.2 Os estudos dos *media* e a representação feminina

A representação das mulheres nos meios de comunicação social tem sido largamente debatida pelo meio académico, por diversos organismos internacionais e pelos movimentos feministas. Nas décadas de 60 e 70 do século XX começou a perceber-se o poder que os *media* tinham como agentes de produção das representações e práticas que definem o género (Van Zoonen, 2004)

A ONU, ao colocar os meios de comunicação “pela primeira vez entre as áreas críticas de preocupação para as mulheres” (Subtil & Silveirinha, 2017: 46), chamou a atenção para a relevância dos *mass media* como perpetuadores da desigualdade entre géneros. As investigações académicas sobre estas questões, que já surgiam desde a década de 60/70, ganharam ainda mais intensidade desde a Conferência de Pequim e foram-se multiplicando, especialmente a partir da década de 80²⁷, quando a academia se começou a interessar de forma sistemática por este tópico.

Na impossibilidade de darmos conta de toda a literatura ao longo das últimas décadas, iremos concentrar-nos em algumas das referências que têm marcado este campo de estudos.

²⁷ Foi, também, na década de 80 que os meios de comunicação social nacionais e estrangeiros “apregoearam” que o feminismo tinha terminado (Tavares, 2008), culpando o movimento feminista pela insatisfação que muitas mulheres sentiam com a sua vida pessoal. As reações a esta situação por parte das feministas impulsionaram a chegada do que tem sido designada de terceira vaga do movimento feminista.

2.2.1 Uma luta em torno do fogão

O “Aniquilamento simbólico das mulheres pelos meios de comunicação”, escrito por Gaye Tuchman e publicado em 1978, mostrou uma análise realizada pela investigadora a segmentos televisivos, revistas femininas e jornais generalistas norte-americanos, entre 1954 a 1975. O objetivo do estudo seria compreender como é que as mulheres eram retratadas por esses meios e em que contextos sociais é que surgiam.

O título do texto é, desde logo, indicativo das conclusões a que a socióloga chegou. Segundo Tuchman, as figuras femininas eram praticamente inexistentes no espaço mediático e, quando surgiam, estavam associadas à lide doméstica e à família, sendo raramente simbolizadas como uma força ativa no mercado de trabalho e na esfera pública. Os homens surgiam, por outro lado, em claro domínio nos conteúdos analisados. Os programas ficcionais e as comédias eram os únicos segmentos em que as mulheres conseguiam aparecer nos ecrãs televisivos. Aí dominavam, numericamente, em relação aos homens, mas não conseguiam escapar a uma representação doméstica e dependente do sexo oposto, transmitindo uma imagem de fragilidade.

Esta caracterização era também semelhante em relação aos conteúdos partilhados por algumas revistas femininas até ao início da década de 70, em que “os investigadores têm verificado uma ênfase no fogão e na casa e um declínio da mulher trabalhadora. A mulher ideal, de acordo com estas revistas, é “passiva e dependente” (Tuchman, 2004 [1978]:146). Ocorria, para além de uma cultura mediática de limitação profissional feminina, também uma inferiorização da mesma em relação ao homem. A figura feminina era retratada como um ser submisso e dependente do sexo oposto – à semelhança do que denunciou Simone de Beauvoir, em 1949, tal como já retratamos anteriormente.

Segundo Tuchman, existiam, no entanto, dois tipos de revistas femininas que se assumiam como exceções: as publicações para as mulheres de classe trabalhadora e para as de classe média. As revistas para a classe operária apresentavam conteúdos em que as mulheres surgiam como trabalhadoras ativas, uma vez que as figuras femininas deste grupo social necessitavam de trabalhar para apoiar as suas famílias e garantirem condições de vida adequadas. As revistas femininas de classe média também expandiram a representação que faziam das figuras femininas e tornaram-se menos

rígidas em relação às mulheres abandonarem os seus lares durante o dia e ingressarem pelo campo profissional. Apesar deste desvio em relação àquilo que a maioria das revistas femininas publicava, tanto as mulheres de classe operária como as de classe média consideravam que o homem deveria ser a fonte de rendimento familiar.

As revistas de ficção norte-americanas também associavam as mulheres aos homens. Numa investigação realizada por Helen Franzwa, e citada por Gaye Tuchman (1978), foi avaliada uma amostra aleatória de edições do *Ladies Home Journal*, *McCall's* e *Good Housekeeping*, entre os anos de 1949 e 1970. Ao analisá-las, Franzwa identificou quatro papéis que eram constantemente atribuídos às mulheres: solteiras à procura de marido; donas-de-casa-mães; solteiras; viúvas ou divorciadas – a casar brevemente. Em qualquer um dos papéis subsistia uma relação com o ambiente doméstico ou a associação a uma figura masculina. Ocorria uma espécie de quase obrigatoriedade de escolha: ou se dedicavam à vida doméstica e à família ou lutavam pelo ingresso no mercado de trabalho. Muito dificilmente seriam capazes de atingir os dois objetivos em simultâneo e a preferência parecia ser clara pela primeira opção. Os resultados da análise efetuada por Franzwa representam precisamente isso:

Das 155 personagens femininas principais retratadas na amostra de histórias de revistas de Franzwa, apenas 65 ou 41% tinham emprego fora de casa. Sete dessas 65 tinham posições importantes. Destas sete, apenas duas eram casadas. As outras três eram «solteironas» cujo «falhanço em casar era de importância muito maior para a história do que o seu aparente sucesso nas carreiras. Só era mencionada uma mulher com uma carreira importante: desistiu da sua carreira para casar (Tuchman, 2004 [1978]:147)

Como estes estudos mostram, qualquer que fosse a representação, o homem parecia ser o epicentro. Até nos casos em que as mulheres eram classificadas sob o estereótipo «solteironas» isso era perceptível. Os *media* transpareciam a imagem de que o fracasso amoroso ofuscava qualquer prestígio profissional que conseguissem atingir, o que desvalorizava o seu sucesso e aumentava a preponderância masculina nestes meios.

As mulheres surgiam, aos olhos destas publicações, dependente do homem a nível emocional, mas não só. Eram enquadradas na esfera privada e apresentadas como seres limitados, precisamente ao contrário do que acontecia com o sexo oposto. Esta representação ajudava a transmitir a ideia de que existia uma forte diferença entre ambos os géneros nas competências para responderem a desafios em diferentes domínios da vida social.

De acordo com a análise sociológica dos papéis tradicionais sexuais, os homens são líderes «instrumentais», trabalhadores ativos e responsáveis pelas decisões fora de casa; as mulheres são «afectivas» ou líderes emocionais na resolução de problemas dentro do lar (Tuchman, 2004 [1978]:143)

Tuchman efetuou também uma análise aos jornais generalistas que, apesar da preocupação em construírem publicações com conteúdos de interesse para o grande público, efetuavam uma distribuição por géneros totalmente desequilibrada. Como os homens eram os maiores consumidores, dedicavam-lhes grande parte do jornal com notícias destinadas a eles. As mulheres ficavam com uma página à parte, onde não eram publicadas *hardnews*²⁸. Aliás, acontecia precisamente o oposto e era dado destaque a uma espécie de “não-notícias, quase esquisitices” (Tuchman, 2004 [1978]:151): casamentos, noivados, preferências de roupa e comida dos ricos e das celebridades. Esta construção noticiosa transmitia a ideia que a mulheres não se interessavam por temáticas “sérias” e que ocupavam a mente com questões mais supérfluas

Era notório o desequilíbrio entre géneros, mas a sociedade não parecia estranhar esta caracterização (Tuchman, 2004 [1978]). Interessa aqui ter presente o conceito de “hegemonia”, proposto por Antonio Gramsci, que indica que quando determinada definição é hegemónica, esta acaba por se tornar senso comum. As informações retratadas consecutivamente nos *media* transmitem credibilidade à audiência. Lidam com o assunto como se de uma verdade absoluta se tratasse. A interpretação que estes meios fazem da realidade, neste caso a propagação de um ideal de supremacia masculina, leva a que este entendimento se tornasse socialmente aceite e pareça não existir outra hipótese possível (Gallagher, 2004 [1995]). É o que Galeano chama de “mentalidade de resignação”, em que se aceita sem reivindicações a representação que os conglomerados mediáticos transmitem ao público.

O público não questiona e encara as informações apresentadas como socialmente corretas. Cynthia Carter e Linda Steiner indicam-nos no texto “Introduction to Critical Readings”, em 2004, que a ideologia patriarcal tende a parecer como “ «não ideológica», «objetiva», «neutra» e «*non-gendered*»” (2004: 02), como se se limitasse a relatar o que ocorre efetivamente, mas o que faz realmente é fornecer uma determinada

²⁸ No *Record* também existe uma página dedicada à figura feminina intitulada “Jogo da Vida” que, apesar de não estar localizada numa página à parte, está presente numa das últimas páginas de cada edição e que conta com uma natureza semelhante, baseada em *softnews*, na sua maior parte *fait-divers*. Muitos dos conteúdos aí presentes focam-se em conteúdos fora do âmbito desportivo.

interpretação da realidade. Para Carter e Steiner, não existia, por essa razão, uma construção e idealização mediática em torno da figura feminina digna da representação das mulheres. O tratamento mediático na década de 70²⁹ não era o mais indicado e favorecia não só o regime patriarcal – em que o homem era naturalmente superior –, como também o capitalismo.

Não podemos, no entanto, esquecer que os *media* funcionam como uma indústria e, tal como todas as outras indústrias, precisam de financiamento para sobreviverem. Esta lógica comercial condiciona a opção nos conteúdos, bem como os ângulos de abordagem. As preocupações, em muitos dos casos, não passam por criar uma maior justiça social, denunciando ideias não fundamentadas, baseadas em estereótipos, mas sim transmitir assuntos que captem a atenção do público, garantir audiências e, por conseguinte, lucros (Tuchman, 2009) conseguidos, em muito, graças à publicidade.

Ao contrário daquele que era o panorama retratado por Tuchman na década de 70, as mulheres no final do século XX começou a ter maior visibilidade nos *media*, surgindo os primeiros programas televisivos a ela dedicados. Esta nova realidade desencadeou interesse por parte dos e das anunciantes, que se aperceberam que “este mercado lucrativo não estava a ser servido” (Gallagher, 2004 [1995]: 74). A investigadora irlandesa, ao fazer um levantamento dos principais canais por cabo dedicado a um público feminino³⁰, que apareceram na última década do século, percebeu que a estratégia editorial era praticamente a mesma em todos eles: direcionada para o público feminino, mas não propriamente assente em valores feministas. Existia cada vez mais uma programação dirigida às mulheres, mas a estratégias destes canais passava pelo entretenimento, as *soft news*, não privilegiando conteúdos informativos.

Procurando contrariar este panorama, a *Canadian's Women Television Network* (WTN) criou, em 1995, uma estação televisiva que apostou em conteúdos diferentes: sem violência nem vítimas e preocupada com a formação e aprendizagem. Criado por e para mulheres, assumia-se como a antítese do que era produzido pela grande maioria das

²⁹ As duas investigadoras também consideraram que o tratamento mediático atribuído à *New Woman*, no final do século XIX, foi pobre. Esta novo paradigma nasceu graças ao inconformismo com os ideais da *true woman*, em que a mulher deveria dedicar-se ao lar e excluir-se da esfera pública. A *New Woman* tinha interesse por questões políticas, usava vestuário mais confortável e tinha vontade de participar na esfera pública – elementos que quebravam com o simbolismo e os padrões convencionais da mulher (Grand, 1894).

³⁰ O *TV6* (1994) – que vendeu toda a publicidade umas semanas antes do início das emissões –, da Escandinávia; o *UK Living* (1993), no Reino Unido; *TM3* (1995), na Alemanha e *GEMS* (1993), dos Estados Unidos da América foram os exemplos enunciados.

empresas dos *media*. No entanto, as audiências nunca foram significativas e o canal durou apenas até 2002, quando foi alvo de uma reestruturação na sua designação e no tipo de programas apresentados – a grelha de programação passou a conter mais filmes, documentários e séries³¹.

Apesar dos objetivos não terem sido cumpridos, foram perceptíveis alguns indícios de mudança no contexto mediático ocidental. Gallagher (1995) reconheceu-os, citando Tuchman, ao dizer que “as representações das mulheres e [dos] homens nos *media* dos anos 90 podem na verdade ser mais diversas do que eram há vinte anos” (Tuchman, 2004 [1995]: 74), mas isso não significava que as mudanças fossem necessariamente positivas. Gallagher quis alertar para a superficialidade com que esse tipo de assuntos era tratado, nomeadamente na ficção popular e nas telenovelas, e defendeu que não passavam de aparências que não conseguiam esconder realmente os ideais sexistas.

2.2.2 Novo século, as mesmas desigualdades

A partir das últimas décadas do século XX passou a ser cada vez mais visível a saída da mulher do domínio doméstico, ao mesmo tempo que se verificava a sua entrada no mercado de trabalho. Algumas – ainda que poucas – conseguiram, inclusive, chegar a posições de chefia. Isso não quer dizer, no entanto, que o panorama mediático tenha acompanhado esta evolução. Em janeiro de 1995³², Gallagher deu conta de um estudo em que mulheres de 71 países analisaram as notícias locais e os consequentes resultados. Esta investigação, divulgada pela *MediaWatch Canada*, evidenciou a desvantagem quantitativa que se verificava entre géneros:

Foram analisadas mais de 15 500 histórias e os resultados são dramáticos. Só 17% das pessoas entrevistadas nas notícias trataram de questões de especial interesse para as mulheres, ou enquadraram qualquer perspectiva de género nos eventos noticiosos (Gallagher, 2004 [1995]: 77)

³¹ “Corus entertainment to Launch W, a revitalized women’s television network”, disponível em: <http://www.corusent.com/news/corus-entertainment-to-launch-w-a-revitalized-womens-television-network/> [Consult. 02.01.2017]

³² O Global Media Monitoring Project de 2015 indicou que “as mulheres constituem 24% das pessoas vistas, lidas ou ouvidas nas notícias, exatamente o mesmo número que em 2010”. O relatório indica, ainda, que apenas 4% das notícias desafiam os estereótipos de género, uma diminuição de 2% em relação a 2010.

A dominância masculina era ainda clara, e não apenas do ponto de vista numérico. Mesmo em conteúdos onde a mulher foi representada com mais frequência, era pouco provável encontrarmos uma líder (Gerbner, 1993).

Com a chegada do novo século continuaram a registrar-se alterações na forma como a mulher era representada pelos *media*, mas não se sentiram grandes progressos numa maior equidade entre géneros. Essas foram as ilações que Tuchman apresentou em "Media, Género e Nichos", em 2009, onde foram apresentados os resultados atualizados do estudo realizado em 1978. Para a socióloga, são notáveis as diferenças ocorridas em trinta anos, o que não significa que sejam benéficas para a representação da figura feminina nos *media*. Aliás, Tuchman mostrou-se “espantada ao ver o quanto mudou e, também, o quanto tudo ficou na mesma” (2009:15) e destacou o quão os retratos apresentados “continuam a sub-representar, condenar e trivializar as mulheres” (2009:16).

No mesmo ano, e relativamente à realidade mediática espanhola, Juana Gallego dá conta que o desigual tratamento que se atribui a homens e mulheres se mantém nos *media* do país. Gallego reconheceu uma série de falhas nos conteúdos mediáticos, que não acompanharam o desenvolvimento do papel da mulher na sociedade e que insistiram em a apresentar como sexo fraco, incapaz de conseguir alcançar as mesmas competências e conquistas que os homens. O sucesso feminino é escamoteado porque as mulheres noticiadas não são vistas como cidadãs ativas, que participam e criam acontecimentos, mas sim como cidadãs que se limitam a observar e a serem observadas (Gallego, 2009). Numa perspetiva histórica, as mulheres sempre foram rebaixadas e encaixadas numa esfera privada, longe de áreas relevantes da sociedade. Esta suposta falta de participação social faz com que sejam “apresentadas [pelos órgãos de comunicação social] pelo que são, não pelo que fazem”³³ (Gallego, 2009: 45). A imagem da mulher nos *media* é mais explorada pelo físico, interesses e por questões da vida privada do que propriamente pelos feitos profissionais que alcança. Gallego salienta, aliás, a tendência de as mulheres serem referidas enquanto um todo, sem distinções específicas – contrariamente ao que acontece aos homens, que são apresentados enquanto individualidades. Gallego indica como exemplo o título da

³³ Os conteúdos do *Record* apresentavam uma direção semelhante, noticiando, em algumas ocasiões, mulheres pela sua aparência física e pelas suas ligações românticas e familiares em detrimento das suas competências e conquistas a nível desportivo.

versão electrónica do *El Mundo* (21/04/2008) “uma *sex-symbol* ao volante”, contrapondo com outro como “Hamilton arrasa no caos” que, ao contrário da citação inicial, refere-se a uma figura em específico. Neste exemplo, o jornalista referia-se ao sucesso de Danica Patrick no automobilismo, mas foram destacados no título outros elementos pouco relevantes para o foco do conteúdo jornalístico, nomeadamente a questão estética e sexual. A mulher vê ser-lhe atribuído destaque quanto à sua “indumentária, os seus gestos, a sua atitude, numa palavra, o seu aspeto físico, enquanto objeto que é minuciosamente observado a partir do exterior” (Gallego, 2009: 45). A caracterização e apreciação física são, aliás, marcas cada vez mais comuns no discurso mediático textual e visual efetuado sobre as figuras femininas.

Vive-se numa era em que a imagem da mulher é relevante para o seu aparecimento, ou não, nos meios de comunicação de massas, uma vez que o sexo vende. Lisa Cuklanz, professora no Boston College, explica-nos que tal acontece devido à dominância do homem heterossexual na sociedade. O propósito da sensualização e exploração visual do corpo feminino estimula o desejo sexual do público masculino heterossexual, incentivando-o a consumir os produtos em que ocorra essa representação. Estes conteúdos são produzidos pensando especialmente nos homens, mas estes podem não ser a única audiência interessada. Também as mulheres heterossexuais têm interesse em ver e analisar estas imagens por apreciarem a estética das intervenientes e pela vontade em se assemelharem a elas:

As imagens são distribuídas a audiências femininas, não para uma satisfação sexual a nível visual, mas como modelos de admiração e emulação para a leitora feminina. Os homens são convidados a «querer» a mulher na imagem sexualizada enquanto as mulheres são convidadas a «quererem ser» a mulher na imagem (Cuklanz, 2016: 09)³⁴

Como já referimos anteriormente, este destaque ao físico da figura feminina acaba por sobressair em relação à importância intelectual ou profissional da mesma. Com este culto ao corpo, as competências profissionais e intelectuais tendem a ser escamoteadas. Existe uma banalização da mulher como símbolo sexual. O mesmo não ocorre no sentido contrário. Quando um homem surge sem roupa, normalmente “não é por uma

³⁴ Tradução livre do original em inglês: “These images are distributed for female audiences not for sexualized visual pleasure in this case, but as models presented for the admiration and emulation of the female reader. Men are invited to *want* the woman in this sexualized image while women are invited to want to *be* the woman in the image”.

motivação sexual, mas requer um álibi. A nudez masculina mostra o poderio físico e uma ação efetiva” (Cuklanz, 2016: 8), atribuindo-lhe superioridade.

As considerações sobre a sexualização feminina na representação pública são apenas um dos tópicos que também podemos verificar se nos focarmos na forma como os *media* desportivos também retratam a mulher, tal como teremos oportunidade de agora dissecar.

2.3 As mulheres vistas pelos *media* desportivos

Os estudos feministas sobre os *media* desportivos espoletaram um pouco mais tarde que as restantes investigações sobre a representação de mulheres na imprensa generalista e dedicada a um público feminino. Este tipo de investigações começou a ser mais recorrente na década de 80, apesar de ter sido na década seguinte que conquistaram um forte impulso na academia anglo-saxónica (Schwarz, 2017). Num sentido contrário, Portugal teve, até ao momento, uma produção científica muito escassa neste âmbito.³⁵

A literatura recolhida sobre os papéis atribuídos pelos meios de comunicação desportivos à figura feminina, e que iremos de seguida apresentar, foca-se em estudos ocidentais, essencialmente norte-americanos. Nos Estados Unidos da América, os *media* desportivos apresentam tendências muito semelhantes na representação mediática feminina desportiva, e que podem ser definidas em duas linhas argumentativas sistemáticas: inferiorização da performance desportiva da mulher e o realce do seu aspeto físico. A estes tópicos junta-se também, ainda que de forma menos usual, a questão da violência e a sua associação a figuras masculinas, que também é destacada por ser algo pouco associado à mulher devido à sua suposta fragilidade (Koivula, 2001).

Antes de explicitarmos cada um destes pontos, interessa termos acesso a uma contextualização histórica sobre a relação entre a mulher e o desporto. Iremos abordar o início dessa ligação, explicitar as razões que levavam a olhar com desconfiança para a participação feminina na prática dessa atividade e analisar a evolução do número de mulheres atletas em Portugal no último milénio.

³⁵ Os estudos portugueses sobre as mulheres e os *media* têm-se concentrado essencialmente nos meios de comunicação generalistas ou nas revistas femininas.

2.3.1 O desporto não é para mulheres?

Apesar da participação feminina em competições desportivas já ocorrer desde o século XVIII³⁶, o desporto foi visto, ao longo dos anos, como uma atividade que não podia ser praticada por qualquer pessoa, uma vez que requeria capacidades físicas e psicológicas que as mulheres supostamente não possuíam:

Historicamente, o desporto tem sido considerado masculino devido às características consideradas essenciais para uma participação bem-sucedida como a agressividade, força mental e física, espírito competitivo e confiança³⁷ (Wolter 2015: 170)

A crença de que o corpo feminino era, biologicamente, visto como inferior e menos capaz serviu como justificação para explicar a ausência das mulheres num âmbito desportivo³⁸ (Schwarz, 2017). O comum na ordem social seria a mulher não ser atleta, até porque isso revelar-se-ia contrário àquilo que era a norma (Messner, 1988).

É por essa razão que Bourdieu (2007) recusou o fator biológico como explicação da diferença de géneros. Para si, a "reserva masculina" do campo desportivo ia muito além desse aspeto e devia-se a fatores sociais, culturais e históricos. O papel social tradicional da mulher implicava a sua restrição a uma série de funções e atividades nas quais o desporto não estava incluído, "limitando-a ao papel de espetadora e de adorno dos verdadeiros *sportsman*" (Kumar, 25: 2014).

Atualmente o cenário é um pouco distinto e o número de mulheres a praticar desporto tem subido de forma exponencial. Em Portugal, os números de atletas federados ainda são bastante díspares entre géneros, com os homens a representarem 75% e os restantes 25% a serem ocupados pelas mulheres. Isso não significa, no entanto, que não se verifiquem diferenças consideráveis relativamente aos dados apresentados no início do século. Segundo informações do Comité Olímpico de Portugal (2015), o número de mulheres praticantes de desporto federado passou de 53.713, em 2000, para 133.471,

³⁶ Os Jogos Ingleses, em 1770, foram o primeiro registo de mulheres a competirem em eventos desportivos. As provas de boccia e arco de flecha foram as primeiras modalidades a serem disputadas (Público, 2013).

³⁷ Tradução livre do original em inglês: "Historically, sport has been considered masculine because of the characteristics believed to be essential for successful participation such as aggressiveness, strength, mental and physical toughness, competitive spirit and confidence".

³⁸ Segundo Sherri Matteo (1986) ocorria uma divisão clara entre desportos masculinos e femininos tendo em conta o que "era mais apropriado para cada um". Em causa estava a incapacidade das mulheres em praticarem os mesmos desportos que os homens.

em 2013. Um ritmo de crescimento que se traduz em 250%, enquanto o dos homens foi de 150%.

2.3.2 Atletas masculinos controlam a cobertura dos *media*

Este aumento, contudo, não tem sido acompanhado por uma representação de géneros mais equilibrada nos *media*, que "ainda que de um modo mais subtil do que anteriormente, continuam a reproduzir divisões em termos de género masculino e feminino" (Pinheiro, 3: 2008). O destaque mediático atribuído aos homens e às mulheres não é equitativo na grande maioria das áreas e no desporto – ainda mais do que na maioria de outros campos como a política³⁹ e a economia, a título de exemplo –, é sentida essa diferença de tratamento (Bernstein, 2002; Jorgensen, 2005). Tanto as televisões, como os jornais produzem, destacadamente, mais conteúdos relativamente aos desportos praticados por homens do que por mulheres (Duncan & Hasbrook, 1988). De acordo com Pirko Markula, as atletas femininas “recebem menos de 10% da cobertura desportiva dos jornais e das televisões [na Ásia, Europa e nos Estados Unidos da América]” (Markula, 2009: 02)⁴⁰.

A cobertura mediática das mulheres desportistas na primeira década do século XXI era pobre e não sofreu fortes mudanças nos anos seguintes. Em 2015, o Global Media Monitoring Project (GMMP) indicava que o “desporto” estava entre os três tópicos em que a presença feminina era mais escassa, apenas ultrapassado pelas categorias “violência de género perpetuada pelo Estado” e “defesa nacional e segurança interna” (GMMP, 2015:56).

A ausência do mediatismo feminino nos conteúdos desportivos contribui para a (falsa) perceção que não existem mulheres nesta área. A agenda dos *media* constrói informações que são transmitidas ao público e que dizem em quem e o que é que importa e de forma é que interessa (Schwarz, 2017). Estes meios transmitem os

³⁹ Carla Martins indica que apesar de serem noticiadas mulheres na política – focando-se nos casos de Maria de Lourdes Pintasilgo e Manuela Ferreira Leite –, os discursos estão contaminados “de marcas ‘genderizadas’, com pressuposições quanto a um ideal de feminilidade e a um ideal de liderança política” (2015: 320)

⁴⁰ Tradução livre do original em inglês: “Receive less than 10% of routine newspaper or TV sport coverage”.

conteúdos mas com destaques muito diferentes, dependendo da modalidade em questão (Pinheiro, 1: 2008).

Em Portugal, à semelhança do que acontece um pouco por toda a cultura europeia ocidental, o futebol é a modalidade mais mediatizada (Henriques, 2016)⁴¹. É o desporto das massas, claramente dominado por homens. Em 2013, 95% dos atletas portugueses federados em futebol são elementos masculinos, contrastando com uma percentagem de apenas 5% de mulheres inscritas. Esta discrepância é reflectida nos *media*, que “focalizam, quase por unanimidade, o futebol jogado pelos homens” (Goellner *et al*, 2013: 172)⁴² e negligenciam a participação das mulheres.

Partindo da premissa de que o desporto era um campo social pautado por valores machistas e em que se registava uma forte diferença no tratamento dado a homens e mulheres, a academia estudou os *media* e a sua cobertura de eventos e atletas desportivos para tentar compreender a validade dessa hipótese.

Cheryl Cooky, Michael Messner e Robin Hextrum (2013), em “Women Play Sport, but not on TV: a longitudinal study of televised news *media*” avaliaram a quantidade e a qualidade das notícias de ambos os sexos em estações e programas televisivos desportivos. Foram analisadas televisões locais e um programa em específico de uma emissora nacional, a *ESPN*. Os autores efetuaram uma análise de conteúdo a estações e programas desportivos norte-americanos de forma a conseguirem compreender a agenda e as coberturas realizadas aos desportos masculinos e femininos. Foram analisadas – em 1989, 1993, 1999 e 2004 – 6 semanas de notícias televisivas de desporto dos canais televisivos *KNBC*, *KCBS* e *KABC* entre as 18h e as 23h horas dos seguintes blocos semanais: 15-28 de março, 12-25 de julho e 8-21 de novembro. Para além disso, também fizeram observações sobre o programa *SportsCenter* entre 15-21 de março, 12-18 de julho e 8-14 de novembro, dos anos 1999, 2004 e 2009.

Os resultados desse estudo corroboraram a dominância masculina em detrimento do género feminino quando “elas” praticavam o mesmo desporto. O futebol (21%), o

⁴¹ O *Record*, órgão onde foi efetuado o estágio que serviu como base deste relatório, aposta numa política editorial neste sentido. Entre 9 de janeiro a 8 de abril, todas as manchetes eram sobre futebol ou elementos ligados a esta modalidade.

⁴² Duncan & Messner (1998) referem que a falta de cobertura impede que as mulheres desportistas construam um público que as idolatre, como acontece, por exemplo, com os jogadores de futebol europeu e norte-americano, que se tornam personalidades dos *media*. A constante atenção dedicada a esses atletas ajudaram a que estes consigam conquistar um grande público, enquanto as competições femininas e as suas intervenientes ao serem ignoradas pelos meios de comunicação, são esquecidas pela audiência.

basquetebol (23%) e o basebol (24%) – os chamados “desporto masculinos” por envolverem contacto, força e violência (Koivula, 2001) – foram as modalidades mais retratadas nos órgãos analisados, enquanto o único “desporto feminino”⁴³ que surgiu na lista de forma discriminada foi o basquetebol, com apenas 2%. Todos os restantes desportos praticados por mulheres eram apenas 1% do total. Estes dados contrariam a hipótese de que as mulheres que participavam em desportos considerados femininos tinham direito a uma maior cobertura mediática do que aquelas que atuavam em ‘desportos masculinos’ (Vincent *et al*, 2002).

A agenda televisiva parecia incluir, quase de forma exclusiva, desportos *mainstream* e praticados por homens (Schwarz, 2017). Cooky, Messner e Hextrum (2013) usaram como exemplo o mediatismo atribuído à NBA e WNBA, liga masculina e feminina de basquetebol, respetivamente. A WNBA perdeu a – pouca – cobertura que obtinha quando a época estava encerrada, enquanto a NBA continuou a ser bastante mediática, por parte das estações televisivas em estudo, no período em que o campeonato não estava a decorrer.

Era visível a diferença entre a quantidade de conteúdos produzida para cada um dos géneros no panorama televisivo desportivo dos Estados Unidos da América e a tendência não parecia ser de melhoria (Cooky *et al*, 2013). O aumento exponencial de atletas femininas, em especial a partir dos anos 90, levou o público a considerar que a cobertura do desporto feminino realizada pelos *media* noticiosos iria também sofrer um aumento gradual (Cooky *et al*, 2013). O certo é que, 20 anos mais tarde, foram emitidos resultados a dar conta que essa predição estava errada (Cooky & Messner, 2010). A diferença entre o destaque feminino e o masculino chegou, inclusive, a aumentar. Para além do mais, “esta tendência continuada para ignorar ou marginalizar os desportos femininos ajuda a manter o mito que o desporto é exclusivamente para e sobre homens” (Cooky *et al*, 2013:19)⁴⁴. E se as atletas raramente eram apresentadas por estes órgãos televisivos, quando o foram, nem sempre o discurso associado se assumiam como o mais favorável (Cooky & Messner, 2010; Duncan & Messner, 1998; Eastman & Billings, 2000; Gallego, 2009).

⁴³ Bernstein (2002) não acredita na definição de “desporto feminino”, considerando que todos os desportos podem ser praticados por qualquer género.

⁴⁴ Tradução livre do original em inglês: “Their continued tendency to ignore or marginalize women’s sports helps maintain the myth that sports are exclusively by, about, and for men.”⁴⁴

2.3.3 Objetificação feminina

Mesmo com o decorrer dos anos, existem certas tendências da representação mediática desportiva que não pareceram ter sofrido alterações significativas. Alina Bernstein (2002), em “Women in Sports media: Time for a Victory Lap?”, defendeu que um aumento da cobertura em torno da figura feminina num âmbito desportivo podia não ser propriamente um sinal positivo, se esta não fosse realizada respeitando o papel da mulher como atleta. Para explicitar este ponto, chamou a atenção para a cobertura efetuada à norte-americana Marion Jones e à russa Anna Kournikova, indicando quais as particularidades que foram retratadas nos *media* de cada uma das atletas.

No caso de Marion Jones, atleta especializada em saltos e provas de velocidade, Bernstein enfatizou que apesar de a atleta ter vencido cinco medalhas olímpicas – três de ouro e duas de bronze –, foi Amy Acuff, uma modelo em *part-time* e que não conquistou o pódio em nenhuma competição, a atleta feminina mais fotografada pelos *media* norte-americanos durante a competição. A justificação poderia passar pelo aspeto físico de Jones.

Jones não é frágil ou uma modelo magra. Ela é visivelmente forte e musculada, o que é há muito visto como algo pouco feminino (...) Ela certamente não combina com os estereótipos de feminilidade (Bernstein, 2002: 421)⁴⁵

Já Anna Kournikova representava o oposto de Marion Jones. Era uma tenista com bons resultados, mas “cujo tipo de cobertura [dos órgãos de comunicação social] não correspondia às suas conquistas no ténis” (Bernstein, 2002: 422). Para Bernstein, a beleza de Kournikova era a justificação para a sua presença sistemática nos *media*, tendo em conta o teor dos conteúdos a sexualizar a atleta em detrimento das suas capacidades no ténis. Uma década depois, também Lal (2015) asseverou que é mais fácil para a mulher ser retratada pela sua aparência do que pelas suas competências desportivas, como foi notado na maioria das fotografias, onde existia uma diferença notável entre as poses masculinas e as femininas.

⁴⁵ Tradução livre do original em inglês: “Jones is not frail or model-like-thin, she is visibly strong and muscular which has long been viewed as being unfeminine. Combined with her strong statements, she certainly does not confirm with stereotypes of femininity”.

Tal como já tivemos oportunidade de referir anteriormente neste trabalho, Cuklanz (2016) defende que a apreciação dos corpos femininos apresentada nos *media*, não acontece também com o físico dos homens e refere que o desporto é um bom exemplo dessa situação. Enquanto os primeiros são encarados como instrumentos de trabalho, uma espécie de máquina física que permite atingir o sucesso, no caso das mulheres a conotação não é a mesma. O foco não está concentrado na capacidade atlética, mas na estética corporal e na sexualização que se faz a partir daí, destacando pormenores que ofuscam as aptidões e os méritos conquistados. O destaque mediático da atleta feminina é mais direcionado, comparativamente ao que acontece com o género oposto, a acontecimentos extra-profissionais, onde as suas atividades pessoais e vida privada são alvo de escrutínio público.

As conclusões do artigo revelam ocorrer uma diferença de atenção e interpretação noticiosa quando estão em causa atores sociais e não atrizes. O mesmo evento/ situação pode ser alvo de um tratamento diferente pelos órgãos de comunicação social consoante o género em questão, nomeadamente na atenção a diferentes pormenores, como a sua atratividade.

A cobertura noticiosa difere com base no género do sujeito ou introduz elementos de género onde são gratuitos ou desnecessários. Por outras palavras, onde as mulheres são encontradas na cobertura noticiosa, elas também recebem um tipo de cobertura de diferente do que os homens no mesmo tipo de história (Cuklanz, 2016: 03)⁴⁶

Segundo uma série de estudos que acedemos (Bernstein, 2002; Duncan & Messner, 1998; Eastman & Billings, 2000; Gallego, 2009; Schwarz, 2017, Vincent, 2004), a atenção ao físico é, portanto, um forte critério na forma como a mulher era apresentada e tratada nos *media*. Eastman & Billings indicam que se verifica a “tendência de apresentar as atletas pelo seu *glamour* ou *sex appeal* sem ser efetuado uma tratamento sério das suas atividades” (2000: 204), tal como Juana Gallego (2009) indica⁴⁷. As mulheres são apresentadas pelo que são e não pelos seus feitos e capacidades, existindo bastante destaque dos órgãos de comunicação social ao seu físico e à sua forma de vestir

⁴⁶ Tradução livre do original em inglês: “Meaning that news coverage differs based on the gender of the subject, or introduces elements of gender in some places where they are gratuitous or unnecessary. In other words, where women are found in news coverage, they also receive a different type of coverage than do men in the same type of story.”

⁴⁷ Tradução livre do original em inglês: “Tendency to use women athletes for their glamour or sex appeal without serious treatment of their activities”.

e agir (Gallego, 2009).

2.3.4 Fragilidade rima com violência?

Para além da perspectiva sexual, também a violência podia ser um forte chamativo na agenda mediática, tal como se verificou pelo destaque dado a um puxão de cabelo da atleta Elizabeth Lambert a uma colega (Cooky *et al*, 2013). A atenção atribuída a este caso foi uma das raras situações em que uma atleta feminina conseguiu retirar espaço na agenda a programas dedicados, quase na totalidade, a desportos masculinos. Gallagher (1995) afirmou, na década de 90, que as mulheres normalmente eram apresentadas como sexo frágil, em que a maioria não gostava de violência e acreditavam que quando essa era retratada nos *media*, estes meios estavam a contribuir para que este ambiente hostil perpassasse para a sociedade.

Como acima supracitado, a violência era, normalmente, associada nos *media* ao género masculino, que usava o seu forte poderio físico para resolver situações e demonstrar a sua dominância (Cuklanz, 2016). A tendência dos produtos mediáticos era de apresentar elementos que manifestassem a dominância masculina. Segundo Duncan e Messner (1998), enquanto os homens se mostravam fortes e protetores, assumindo poses ativas e atléticas, as mulheres eram retratadas com capacidades físicas inferiores e poses passivas. A infantilização do discurso jornalístico sobre os e as atletas ao considerarem-nos como “homens” e “companheiros” e a elas como “raparigas “jovens senhoras” também ajudava a contribuir para a desvalorização das praticantes de desporto. Os comentários desportivos também encontraram na falta de agressividade e nas emoções a justificação para as derrotas das atletas (Duncan e Messner, 1998), alimentando a sua imagem de seres passivos comparativamente ao género oposto.

A violência não era, portanto, uma característica que estivesse associada à mulher, até porque estas eram retratadas como pequenas e fracas (Wensing & Bruce, 2003). Parecia, ainda assim, ser um chamativo forte o suficiente para que esta obtivesse atenção por estes meios nesse sentido, em detrimento dos seus feitos profissionais. Os aspetos não desportivos, tal como discussões ou pormenores da vida privada, foram focados por muitos meios de comunicação social (Duncan, 1990) e assumiam um valor-notícia maior do que a prática desportiva.

2.3.5 Esposas e familiares no lugar das atletas

Os *media* desportivos reproduziam a hegemonia masculina e marginalizavam, sexualizavam e trivializavam as mulheres (Duncan, 1990; Duncan & Messner, 1998; Eastman & Billings, 2000), mas estes não eram os únicos problemas da representação feminina. Para além da avaliação física e da desvalorização atlética, também a associação da mulher a figuras masculinas sobrepunha-se em muitas ocasiões a uma cobertura desportiva respeitosa da mulher como símbolo desportivo (Duncan & Messner, 1998).

O facto de a mulher ser representada associada a alguém, como mãe ou parceira romântica, transmitia uma ideia de falta de autonomia feminina, quase como se ela fosse dependente e só conseguisse ser alvo de atenção mediática face a terceiros. Esta era uma prática comum e que parecia não ter mudado, visto que acontecia o mesmo no século passado. Em 1978, Tuchman referia que, mesmo quando qualquer figura feminina se tornava notícia, o destaque normalmente recaía exclusivamente em mulheres que pertencessem a grupos poderosos da sociedade. Elas ganhavam valor-notícia quando eram “esposas dos poderosos e as poucas mulheres chefes de Estado” (Tuchman, 2004 [1978]:151).

Hoje em dia parece acontecer o mesmo se tivermos em atenção uma das premissas da investigação de Cheryl Cooky e Michael Messner (2010) que indica ser pouco frequente vermos atletas femininas nos *media* por terem conquistado determinado recorde. A mulher é, regra geral, apresentada por ter determinada ligação a uma figura masculina mediática, seja como namorada, esposa, mãe ou filha. Noutros casos, verificamos ainda que existem mulheres que, pelos mesmos motivos, são noticiadas em órgãos desportivos e que não são sequer atletas⁴⁸. Essa associação das mulheres atletas ao âmbito doméstico, enquanto esposas e mães, contribui para a sua trivialização (Eastman & Billings, 2000). Os conteúdos neste sentido contribuíram para uma simplificação do papel feminino e uma dependência para com os homens de forma a ganharem espaço na agenda mediática desportiva. Isto pode ter acontecido porque os *media* acreditavam ser mais fácil os homens consumirem conteúdos em que as mulheres surgissem como membros familiares do que como atletas (Cooky & Messner, 2010). Estes papéis

⁴⁸ No *Record*, a secção *People* abordava temas da vida privada de elementos essencialmente femininos. Era frequente a referência a modelos, atrizes e cantoras, e eram transmitidas atividades e atitudes pessoais de atletas femininas, tal como teremos oportunidade de mostrar.

ajudaram a propagar a ideia da mulher como ser submisso, quase como objeto decorativo do homem (Duncan & Hasbrook, 1988), o que agudizava as desigualdades de género.

Capítulo III. Estágio no *Record*

O início do ano civil, a 9 de janeiro de 2017, assinalou a data de início do período de estágio, que se prolongaria até 8 de abril do mesmo ano. Ao longo dos noventa dias, das 15 às 23 horas, fui jornalista estagiário da secção “Futebol Nacional”, mas também produzi peças jornalísticas, de forma esporádica, para as editorias “Sporting” e “*Online*”. Nesse período, acompanhei as diferentes edições impressas do jornal e fui tendo a perceção de que a presença das mulheres neste diário desportivo era diminuta e, quando ocorria, poucas eram as vezes que se devia a feitos desportivos. Esta constatação conduziu os meus interesses de investigação no sentido de compreender como a mulher era representada nos conteúdos do *Record*, um dos jornais mais lidos do país.

Na primeira parte deste capítulo descrevo as minhas funções e as tarefas que realizei ao longo do período de estágio. Identifico o tipo de peças que redigi e as características das mesmas, e ainda os trabalhos produzidos que não foram transpostos para o jornal. Na segunda parte, apresento a análise que efetuei aos conteúdos em que a mulher surge representada em algumas das secções da publicação desportiva, percebendo a dimensão dos conteúdos e os papéis sociais atribuídos aos e às intervenientes.

3.1 Atividades no estágio

A experiência no *Record* teve início apenas em janeiro, tal como já tive oportunidade de referir, mas o meu primeiro contacto com a redação tinha sido em setembro do ano anterior, em 2016, quando fui contactado para um processo de admissão. A 26 de setembro, reuni-me com Ângela Anselmo, dos Recursos Humanos da Cofina, e Luís Avelãs, jornalista do *Record*, para a realização de uma entrevista. No final da conversa, foi-me solicitado que respondesse por escrito a um teste de conhecimentos, onde me foram colocadas questões relacionadas com desporto – com grande destaque para o futebol, que é a modalidade em destaque no jornal – e de cultura geral. Algumas semanas mais tarde, tive a confirmação da minha entrada na redação da publicação e de quando seria o início do estágio.

O primeiro dia foi de adaptação. Foi-me pedido que lesse o jornal e mostraram-me a disposição da redação. Aí soube que seria integrado na secção “Futebol Nacional” – que trata de notícias de clubes da zona sul do país, da 1.^a e 2.^a divisão de futebol, do Campeonato de Portugal, de Futebol Feminino e de Formação e, ainda, de Futsal –, onde permaneci durante os três meses. Nessa sequência, o editor da secção, Nuno Miguel Ferreira, solicitou-me que escrevesse uma notícia baseada em informações fornecidas pela agência noticiosa portuguesa *Lusa*, de forma a conhecer o meu nível e estilo de escrita; e colocou-me ainda a par das páginas nas redes sociais que deveria visitar diariamente. Esta foi, aliás, uma rotina comum ao longo das doze semanas de estágio.

O segundo dia trouxe-me a primeira saída da redação, ainda que apenas para acompanhar a jornalista Cláudia Marques, que foi fazer a crónica do jogo de futsal entre o Sport Lisboa Benfica e o CR Leões de Porto Salvo. Já a primeira saída da redação a nível individual ocorreu a 25 de janeiro, quando acompanhei a nomeação do jogador de futsal Ricardinho como embaixador de futebol de rua, pela Associação Cais. A esse evento, juntaram-se as deslocações à Assembleia da República por duas ocasiões, quando Bruno de Carvalho (cf. anexo 4), presidente do Sporting Clube de Portugal, e Joaquim Evangelista (cf. anexo 7), presidente do Sindicato de Jogadores, se reuniram, a 2 de Fevereiro e 23 de março, respetivamente, com deputados dos vários grupos parlamentares⁴⁹. As eleições do Sporting Clube de Portugal e a presença de Simão Sabrosa, ex-jogador de futebol, num evento no Parque das Nações também foram eventos em que efetuei a cobertura jornalística.

Ainda em janeiro, no dia 18, efetuei por telefone uma entrevista a Sérgio Boris, na altura treinador do Clube Desportivo Cova da Piedade, sobre os resultados negativos da equipa e as razões que os justificavam. Foi a primeira reportagem (cf. anexo 1) que realizei e que foi publicada no jornal, mas assinada por um outro jornalista face ao impedimento dos estagiários curriculares poderem assinar os textos. Esta foi uma prática comum nas primeiras semanas do estágio, após esse período, as peças jornalísticas que redigi deixaram de surgir assinadas.

⁴⁹ Bruno de Carvalho reuniu-se com deputados do Partido Social Democrata para dialogar sobre a corrupção no futebol e apresentar medidas que a combatam. Já Joaquim Evangelista esteve presente na Assembleia da República para uma audição sobre o Regime Jurídico do Trabalho Desportivo e da Formação Desportiva.

A cobertura do primeiro jogo de futebol ocorreu em Loures, no final de fevereiro, quando acompanhei o “Torneio Ponte de Frielas” (cf. anexo 5), de futebol infantil. Esta competição contou com a presença do Sport Lisboa Benfica, Futebol Clube do Porto, Sporting, Clube de Portugal, Deportivo da Corunha, entre outros. Para além do acompanhamento dos resultados e pequenas crónicas dos jogos mais relevantes do dia, entrevistei algumas personalidades ligadas ao mundo do futebol, como Beto e Jorge Andrade. Para além dessa competição, também assisti e redigi a crónica da partida de futebol entre o Real Sport Clube e o Sporting Clube Farense, do Campeonato de Portugal, a 12 de março. Os jogos entre o Clube Desportivo de Gouveia e o Lusitano Futebol Clube de Vildemoinhos (cf. anexo 3), também do Campeonato de Portugal, e entre Portugal e a Letónia (cf. anexo 8), a contar para a qualificação do Europeu de Futsal 2018, foram igualmente alvo da minha cobertura, mas pela televisão, face à falta de recursos humanos e financeiros para cobrir no local este tipo de eventos. Estas condicionantes resultavam num jornalismo sentado⁵⁰, que faz proveito das novas tecnologias para evitar deslocações, e que resulta em conteúdos em que “quase tudo é reciclado de outra fonte”⁵¹ (Lewys *apud* Johnston & Forde, 2011: 198).

Durante o período de estágio, realizei diferentes atividades, ainda que aquém do que esperava. A grande maioria das notícias redigidas surgiam de informações provenientes da agência *Lusa* e do *site* da Federação Portuguesa de Futebol. Além disso, outra das tarefas em que participei de forma sistemática foi a revisão de textos dos jornalistas correspondentes⁵², que eram depois adaptados e redigidos para o *Millenium Editor*, o programa digital onde o jornal é escrito.

A maior parte das peças jornalísticas que produzi estavam relacionadas com a Segunda Liga de Futebol (24), o Campeonato de Portugal (10), diferentes escalões da Seleção

⁵⁰ Neveu (2005) utiliza o conceito de ‘jornalismo sentado’ para se referir a uma prática jornalística muito centrada em torno da secretária, em que, ao existir contacto com fontes, é apenas por telefone. A utilização de *press releases* ou notícias enviadas por agências também se enquadram neste conceito. Este tipo de jornalista contrasta com aquele que serve de mediador, que conversa com as fontes de forma direta e que recolhem informações pessoalmente, e transformam-se no que Ramonet (1999) chama de “retocadores de despachos de agência” (1999:51).

⁵¹ Tradução livre do original em inglês: “Almost everything is recycled from another source”.

⁵² Os jornalistas correspondentes assumiam uma preponderância fulcral na manutenção do *Record*, uma vez que muitos dos conteúdos publicados eram da sua autoria, especialmente aos fins de semana. Os jornalistas residentes assumiam a função, em dias com uma grande quantidade de jogos, de preencher fichas de jogos e adaptar os textos enviados pelos correspondentes, sendo pouco frequente fazerem a cobertura de jogos desportivos, mesmo na zona de Lisboa.

Nacional (9) e futebol feminino⁵³ (4). Produzi ainda breves (11) – também relacionadas em informações e depoimentos recolhidos pelos jornalistas correspondentes –, na secção “A fechar”, que eram relegadas para as últimas páginas do jornal por serem informações menos relevantes ou por não existir espaço suficiente nas páginas dedicadas à editoria “Futebol Nacional”.

3.2 Primeiras percepções da presença das mulheres no *Record*

Não é necessário um grande número de leituras para compreender a estrutura habitual do jornal *Record* e quais são os principais intervenientes na grande maioria das edições. Apesar de o nosso estudo não seguir esse caminho, uma parte significativa do jornal é dedicada a conteúdos relacionadas com os três principais clubes portugueses de futebol – Futebol Clube do Porto, Sport Lisboa Benfica e Sporting Clube de Portugal. Aí, os protagonistas são os elementos ligados a esses emblemas, regra geral homens. Nas restantes secções do jornal, a tendência é semelhante, salvo na editoria *People*, designada “O Jogo da Vida”, em que as mulheres surgem em maioria. Neste aspeto, o *Record* acompanha o panorama geral dos *media* desportivos nacionais e internacionais, como nos mostram várias investigações sobre este tópico (Cooky, Messner & Hextrum, 2013; Duncan & Messner, 1988, Schwarz, 2017). Optamos, por essas razões, por não comparar quantitativamente a presença dos homens e mulheres por cada edição uma vez que os resultados seriam óbvios e não trariam qualquer novidade ao estudo.

Ao longo do período de estágio, e ao acompanhar com mais atenção os textos publicados, fomos confirmando que a mulher não só era notícia em poucas ocasiões, como numa parte considerável em que tal acontecia, o ângulo da notícia afastava-se da área temática do jornal – o desporto. Tal como teremos oportunidade de mostrar de seguida, a forma como a figura feminina era representada focava-se por diversas vezes no seu aspeto físico e no facto de serem familiares de uma celebridade masculina. Deixa conta que as mulheres eram muitas das vezes apresentadas “pelo que são e não pelo que fazem”, como refere Juana Gallego (2009: 45) e mesmo quando os seus feitos

⁵³ O futebol feminino é um desporto tratado na secção “Futebol Nacional” e, apesar de não ter um jornalista destacado para estes temas, a maioria dos conteúdos, quando não é tratado por jornalistas correspondentes, fica ao encargo da única jornalista da editoria.

desportivos mereciam destaque, existiam ocasiões em que o seu esforço e resultados desportivos tendiam a ser comparados com o género oposto.

Também alvo de análise foi a adequação das fotografias que acompanhavam o conteúdo textual. Apercebemo-nos que nem sempre existia uma relação direta entre o papel da mulher no texto com aquele que era apresentado na fotografia. A título de exemplo, destacámos uma entrevista realizada a Ercília Machado, uma atleta do Sporting, no Dia Internacional da Mulher (8 de março), cujo título era uma citação da fundista⁵⁴: “O desporto não é só para homens”. Esta peça jornalística foi a única, entre toda a amostra que recolhemos, que parecia ter-se dedicado à promoção da igualdade de género, impulsionada pelo significado da data da publicação. No entanto, depois de analisarmos o conteúdo da entrevista e os elementos visuais a ela associados, verificámos que tal não aconteceu. Ao nos focarmos exclusivamente no título, acreditávamos que esta poderia ser uma entrevista relevante para a promoção da igualdade de género, mas as duas fotografias da notícia representaram a figura em questão a simular poses atléticas, com um lado sensual bem patente. O próprio conteúdo da entrevista não se ajustava ao título, uma vez que as perguntas realizadas à atleta baseavam-se, em grande parte, no seu aspeto físico, através de perguntas como “Quais são os seus maiores cuidados de beleza?” e “É considerada uma das atletas mais bonitas do país. Como lida com isso?”. Para além disso, a jornalista questionou Ercília Machado sobre se “o facto de ser atleta faz com que o seu lado feminino fique para segundo plano”, o que pode provocar uma suposição de que a mulher ou escolhe ser atleta ou ser feminina, sendo difícil compatibilizar ambas as características.

Um outro episódio ilustrativo do destaque atribuído ao físico das figuras femininas ocorreu a 27 de março, na véspera do jogo de futebol entre o Benfica e o Futebol Clube do Porto, os dois primeiros classificados do campeonato de futebol. Nesse dia, o *Record* tomou a iniciativa de promover uma votação no *site* oficial da publicação para escolher a “mais bela do clássico”: foram compiladas imagens de algumas das esposas dos jogadores de ambos os clubes e foi aberta ao público a possibilidade de votar na que considerava mais “bela”. Esta iniciativa ajudava a propagar dois estereótipos associados à figura feminina: a sexualização da mesma e a sua associação a uma figura masculina tendo em conta que foram apresentadas como as “mulheres dos protagonistas” (27 de

⁵⁴ Fundista é a designação dada aos atletas que participam em provas de atletismo de longa distância, acima dos 5000 metros.

março de 2017). Este tipo de práticas que agora enunciamos fizeram-nos tentar compreender a representação feminina num *media* desportivo nacional⁵⁵.

3.3 A metodologia

A estratégia metodológica foi desenhada tendo em conta técnicas de recolha de informação documental: análise crítica da bibliografia existente sobre a problemática dos estudos feministas no cruzamento com os estudos de *media*, em particular os *media* desportivos, e uma análise de conteúdo temática. Partindo dessa premissa, optámos por analisar um órgão de comunicação social desportivo português e a escolha recaiu sobre o *Record*, por se tratar do local onde o estágio foi realizado.

A análise de conteúdo, que “procura uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de comunicação” (Berelson *apud* Bardin, 2006: 19), foi a técnica de investigação escolhida para nos ajudar a observar os retratos da mulher nessa publicação. Considerámos que se tratava de uma escolha pertinente por ser um método de análise a um processo comunicativo, capaz de fornecer dados quantitativos sobre as mensagens transmitidas. A partir desses elementos estivemos aptos a construir deduções em torno do seu conteúdo e das variáveis subjacentes.

Depois de escolhida a técnica de recolha de informação, interessava definirmos o *corpus* de análise. Assim sendo, escolhemos qual seria o número de edições e o período em estudo. Optou-se por analisar as edições entre 9 de janeiro a 8 de abril, correspondentes ao período de estágio, selecionando as notícias onde as mulheres surgiam como intervenientes, independentemente do seu papel – fosse ele secundário ou principal. Ao compreendermos a estrutura habitual do jornal, a escolha recaiu em cinco secções que iríamos observar: as secções “Benfica”, “Futebol Nacional”, “Modalidades”, “People” e “A fechar”. Devido ao conhecimento que possuímos sobre a estruturação do jornal, recolhemos os conteúdos sobre um dos três principais clubes portugueses, que ocupam a maioria do jornal diariamente. Entre esses, seleccionámos o “Benfica” para a nossa análise, por ter sido o campeão nacional na última temporada futebolística. Além dessa editoria, o “Futebol Nacional”, por ser a segunda secção com

⁵⁵ Com as limitações associadas à natureza de um trabalho como este que hoje realizamos, optamos por analisar apenas o órgão onde decorreu o estágio. No entanto, seria interessante compreendermos se a tendência que vamos, de seguida, apresentar tem paralelo nos restantes *media* desportivos e segmentos televisivos dedicados a essa área.

maior representação no formato papel e por abranger, inclusive, o futebol feminino, e as “Modalidades”, por retratarem uma panóplia de desportos, também fizeram parte da nossa investigação. A “*People*” e “A Fechar”, por abrangerem a figura feminina em algumas ocasiões, também entraram no lote de secções escolhidas. De fora ficaram, portanto, as editoriais do “Sporting” e “Futebol Clube do Porto” – por apresentarem conteúdos semelhantes aos apresentados em “Benfica”, focados na equipa masculina – e ainda a secção “Futebol Internacional” por focar-se nos resultados desportivos das principais equipas de futebol masculino a nível europeu.

No total, recolhemos 691 peças textuais e, dentro dessas, 481 elementos iconográficos com menção a, pelo menos, uma figura feminina. Nos conteúdos com mais de uma fotografia, seleccionámos a de maior dimensão e que se assumia como o destaque da peça jornalística. Para chegarmos aos resultados que iremos, de seguida, explorar, elaborámos uma grelha de análise (cf. tabela 2) que nos permitiu reunir os elementos necessários para aglomerarmos as ideias principais das representações textuais e visuais das mulheres nas narrativas do *Record*. Para tal, focamo-nos em três diferentes eixos de análise: a caracterização formal da peça jornalística, a análise do conteúdo escrito e a análise iconográfica da peça jornalística. A construção das subcategorias e as respetivas orientações de codificação basearam-se nos estudos de Graceanne Killoran (2017), “A Content Analysis of Online Coverage of Female Athletes in the 2016 Rio Summer Olympics” e de Stacey Nicely (2007), “Media Framing of Female Athletes and Women's Sports in Selected Sports Magazines”. Ambas as autoras efetuaram uma investigação com uma génese semelhante ao estudo que pretendemos agora construir e forneceram ferramentas analíticas que foram cruciais para enquadrar os nossos dados.

Caracterização formal da peça jornalística								
Título	Data	Dia da semana	Página	Dimensão da peça	Secção	Tipo de peça	Colocação na página	Assinatura
Análise do conteúdo escrito da peça jornalística								
Protagonista	Relevo da figura feminina	Tom do discurso	Foco do artigo	Modalidade	Referência a outros tópicos	Representação social da figura feminina		
Análise iconográfica da peça jornalística								
Iconografia	Dimensão da fotografia	Posição da fotografia	Protagonista da fotografia	Relevo da figura feminina	Representação social da figura feminina	Natureza da fotografia	Corpo da figura feminina	Aparência da figura

Tabela 2. Grelha de análise

3.4 Análise e discussão dos resultados

Na altura da elaboração da nossa grelha de análise, escolhemos uma grande quantidade de categorias que preenchemos após a observação dos conteúdos que nos propusemos a analisar. No entanto, dadas as limitações espaciais e a natureza deste projeto, optámos por seleccionar apenas as que apresentavam dados mais relevantes tendo em conta o tema central deste relatório de estágio. As restantes categorias e os resultados das mesmas podem ser consultados no anexo 17. Ao longo deste subcapítulo efetuámos uma análise descritiva dos resultados a que chegámos, tentando interpretá-los à luz de outras investigações que têm como foco a problemática da representação das mulheres nos *media* desportivos.

3.4.1 Caracterização formal das peças jornalísticas com presença feminina

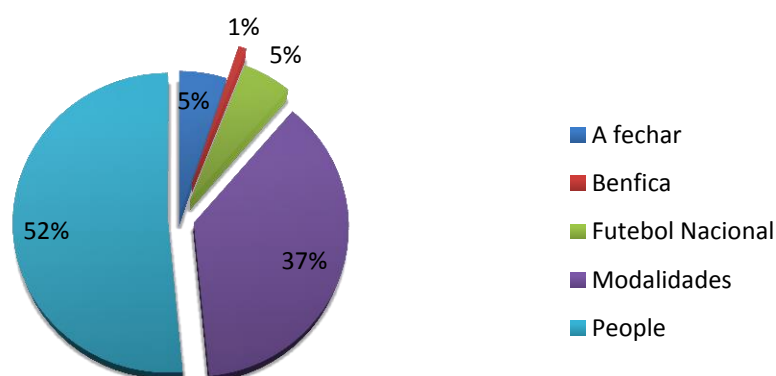


Gráfico 1. Conteúdos em que a mulher é representada por secção.

Após quantificarmos a percentagem de vezes em que a mulher era retratada nos conteúdos de cada uma das editorias seleccionadas, chegamos a uma conclusão clara: uma grande parte da representação da figura feminina (89%) ocorria nas secções “*People*” e “*Modalidades*”. A mulher era, então, maioritariamente apresentada em editorias com uma natureza bastante distinta. A secção “*People*” é composta

fundamentalmente por *fait-divers*⁵⁶ e por breves notícias sobre temas fracturantes da sociedade, fora do âmbito desportivo, como a sociedade, a economia e a política. A “*People*” também apresenta uma dimensão mais restrita em relação a outras áreas da publicação, ocupando apenas três páginas por edição, sendo que uma delas é composta exclusivamente por uma grelha de programação e que, por isso, não faz parte da nossa análise. Por outro lado, a secção “Modalidades” concentra-se nos feitos dos atletas do mais variado leque, excepto o futebol e o futsal, já representados em “Futebol Nacional”. Esta secção foca-se, portanto, na vertente desportiva e por isso existe uma maior probabilidade de mostrar a mulher como atleta e enquadrá-la naquela que é a natureza do jornal.

O destaque vai, ainda assim, para a “*People*”, que não sendo uma secção central no jornal, retratou a mulher como interveniente na narrativa em quase metade das ocasiões (52%). As “Modalidades” (37%) surgem em segundo lugar na lista com maior representação feminina, ainda consideravelmente abaixo da quantidade de peças jornalísticas que a “*People*” destaca.

Os restantes 11% estão distribuídos pelas secções “Futebol Nacional” (5%), com futebol feminino sénior e de formação, e “A Fechar” (5%), também muito centrada no âmbito do desporto. O “Benfica” (1%) – uma das editorias, a par do “Sporting”, em clara evidência no jornal –, tem uma taxa residual de todas as peças jornalísticas que observamos.

Estes resultados são indicativos de uma tendência de desvalorização do papel da mulher enquanto atleta. O foco dos conteúdos da secção “*People*” prende-se essencialmente com questões relacionadas com a vida pessoal e com o destaque dos atributos físicos das personagens das narrativas. A razão da maioria das peças em análise estarem enquadradas nesta categoria pode ser explicada devido ao facto do sexo ser, tal como identifica Gill Lines (2010), uma característica que contribui para o aumento da probabilidade de uma atleta vir a ser mediatizada em maior escala.

⁵⁶ Para Roland Barthes, os *fait-divers* são textos informativos que não cabem nas editorias tradicionais (política, sociedade, economia, desporto, etc). São conteúdos que dizem respeito a algo que ocorreu “lá onde o mundo cessou de ser nomeado, submetido a uma categoria conhecida” (1964:188). É o protótipo da informação total, que contém em si todo o seu saber. É uma narrativa fechada, que não remete para nada mais que ela própria; não precisamos conhecer nada do mundo; tudo começa e acaba nela; é uma narrativa ahistórica. Caracteriza-se por ser repetitiva, embora surja sempre como algo singular, curioso ou bizarro (Barthes, 1964).

Os dados que agora apresentamos mostram, na sua maioria, as mulheres como personagens não-praticantes de desporto, o que ajuda a contribuir para a ideia estereotipada que esta é uma área associada ao género masculino⁵⁷ (Messner, 1988).

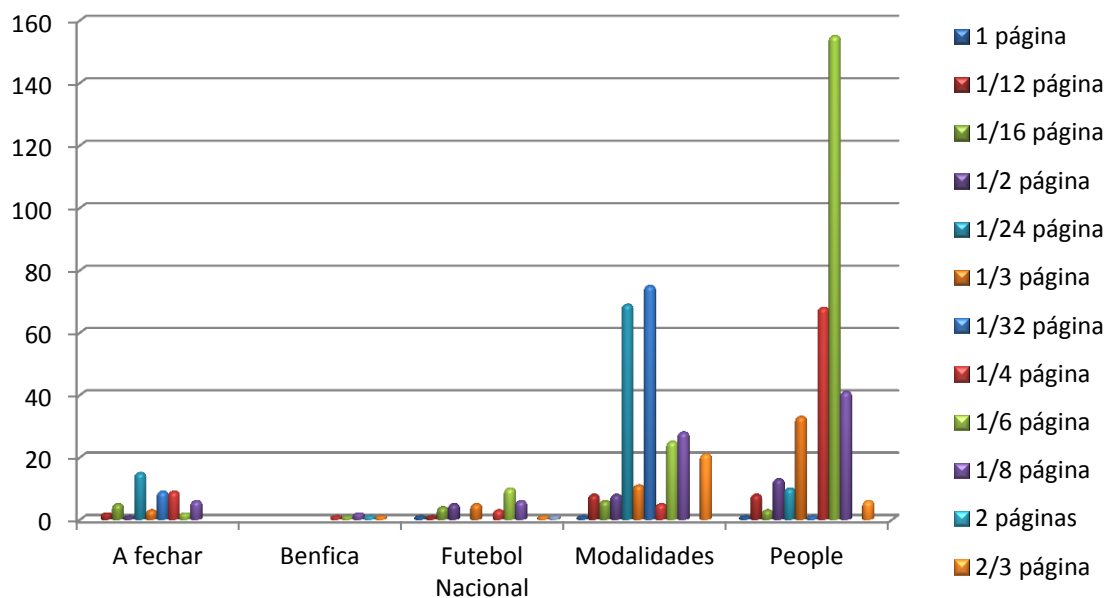


Gráfico 2. Dimensão dos conteúdos por secção.

Depois de contabilizarmos a quantidade de vezes que a mulher foi noticiada por secção, precisávamos de prestar atenção a outros fatores antes de retirarmos conclusões sobre estes resultados. Por essa razão, optamos por também verificar a dimensão das peças jornalísticas por cada secção e foi possível encontrar uma tendência: os conteúdos de “Modalidades”, apesar de surgirem em grande número, são geralmente de pequena dimensão. Ao atentarmos no gráfico 2, percebemos que a proporção “1/32” e “1/8” da página são os tamanhos mais usuais nos conteúdos em que a mulher é representada. No sentido oposto, a dimensão “1/6”, de forma clara, e “1/4”, “1/8” e “1/3”, respetivamente, são as mais frequentes nas peças jornalísticas da “People”. Esta secção, para além de ser a que assume a maior percentagem de presença feminina, conta também com conteúdos de maior escala.

⁵⁷ Uma característica relevante e que também ajuda a comprovar a supremacia da figura masculina nos conteúdos do *Record* é que, no período de análise, nenhuma mulher ter conseguido fazer manchete na capa da publicação. A marchadora Inês Henriques foi aliás, a única atleta a conseguir estar presente na primeira página, mas apenas através de uma pequena nota no cabeçalho do jornal, quando bateu o recorde mundial de marcha em 50 quilómetros, a 16 de janeiro de 2017 (cf. anexo 10).

Nas restantes secções a constante são as peças de “1/6” da página em “Futebol Nacional” e de “1/24” em “A Fechar”, mas não existe uma tendência clara em relação à proporção dos conteúdos aí presentes, variando bastante de edição para edição. Os conteúdos em “Benfica” são, regra geral, de grande dimensão, mas como a amostra é diminuta, torna-se complicado retirarmos ilações destes dados.

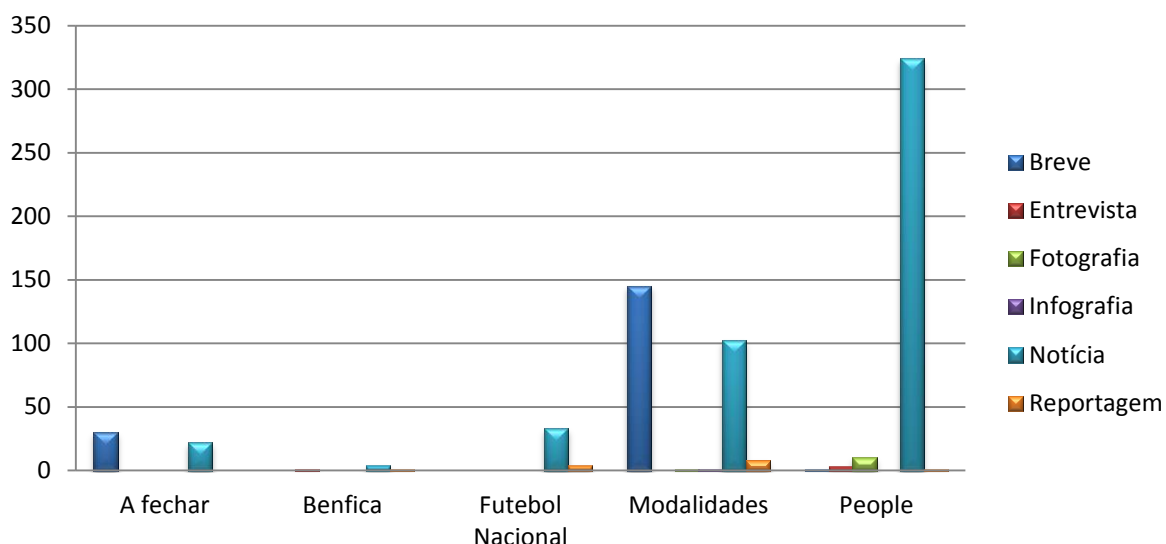


Gráfico 3. Tipologia das peças por secção

Depois de percebermos a distribuição das peças jornalísticas por secção, avançamos para a tipologia das mesmas. Os conteúdos em análise são maioritariamente notícias, principalmente na secção “*People*”, em que quase não surge outro tipo de formato. Em “*Modalidades*”, a tipologia mais usual são as breves, o que é representativo do pouco destaque que é atribuído às temáticas apresentadas nesta secção dentro do nosso *corpus*. Estas informações ajudam a compreender que os conteúdos não-relacionados com desporto, na “*People*”, têm geralmente uma maior dimensão e, por isso, mais destaque no jornal do que os conteúdos desportivos, apresentados na sua maioria na secção “*Modalidades*”. Nas restantes secções não há nenhuma categoria que se destaque de forma específica, com particular equilíbrio entre a notícia e a breve na editoria “*A Fechar*”, enquanto em “*Futebol Nacional*” é a notícia a tipologia mais frequente.

Estes indicadores assemelham-se aos que foram apresentados no gráfico 2, em que a “People” e o “Futebol Nacional” apresentam as peças jornalísticas de maior dimensão e são, também, as que apresentam maioritariamente notícias, um género noticioso com maiores proporções que as breves.

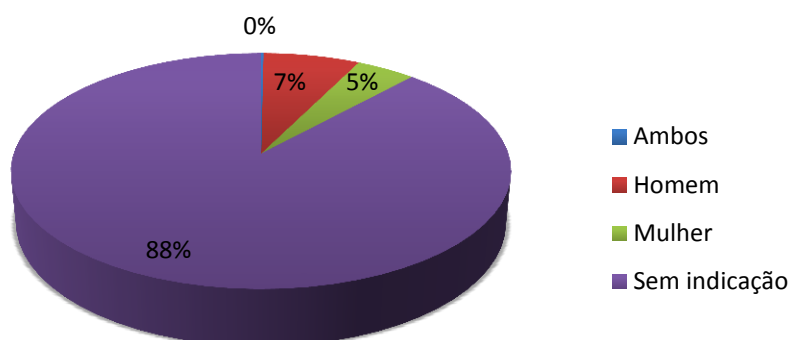


Gráfico 4. Sexo que assina as peças jornalísticas.

A assinatura das peças também é um elemento fulcral na análise da representação das mulheres nos *media*. A década de 70 marcou o início de uma cada vez maior presença de mulheres jornalistas nas redações portuguesas, o que contribuiu para uma maior participação feminina na produção noticiosa⁵⁸ (Salim, 2008; Subtil, 2009 [2000]). Esse crescimento, no entanto, mostrou uma divisão quanto aos temas da agenda que os dois géneros trabalham: enquanto os homens tendem a focar-se nas *hardnews*, as mulheres lidam com questões mais relacionadas com as *softnews*.

Um dos objetivos da nossa investigação era compreender se o mesmo acontecia com o *Record*, mas os dados não foram conclusivos. Em 88% das peças jornalísticas não era perceptível quem tinha sido o/a autor/a (cf. gráfico 4), não estando visível qualquer informação nesse sentido. Ainda dentro desse mesmo grupo incluímos também os conteúdos que estavam assinados apenas com iniciais porque, em muitos dos casos, foram escritos por jornalistas correspondentes ou por elementos da redação do norte com os quais não estávamos familiarizados e, por essa razão, não sabíamos identificar o

⁵⁸ A presença feminina nas redações foi vista como um importante passo por parte de académicos como Mills (1997), que acreditava que as jornalistas iriam estar mais atentas às desigualdades nas representações mediáticas entre géneros e efetuariam um trabalho que espelhasse um tratamento mais igualitário. Esta premissa não foi, no entanto, partilhada, por exemplo, por Maria João Silveirinha (2004) que acreditava que as diferenças no tratamento das questões estavam mais relacionadas com a sensibilidade e o perfil do e da jornalista enquanto pessoa, do que propriamente com a sua biologia.

seu género. No *corpus* em que conseguimos identificar os autores existe um equilíbrio entre homens (7%) e mulheres (5%).

Gostaríamos, no entanto, de chamar a atenção para o facto de todos os textos presentes na “*People*”, a editoria mais próxima do “jornalismo *light*” (Ramonet, 1999) dentro do jornal, terem sido escritos por mulheres, uma vez que é uma secção constituída exclusivamente por esse sexo. Esta noção ajuda a corroborar o princípio de que os conteúdos menos impactantes dos *media* são associados a um grupo social em específico: as mulheres.

3.4.2 Análise ao conteúdo escrito das peças jornalísticas

Neste subponto concentramo-nos na análise aos conteúdos das peças jornalísticas. Mostramos, concretamente, quais foram as áreas gerais mais abordadas quando a mulher surgia como interveniente nas narrativas e qual foi o papel social atribuído a essas figuras.

	Central	Secundário	Total
Coletivo feminino	104	15	119
Coletivo misto	48	12	60
Homem	1	112	113
Mulher	396	3	399

Tabela 3. Relevância das figuras femininas.

No que diz respeito ao protagonismo e ao relevo dos e das intervenientes, os dados mostraram um resultado curioso: a mulher estava em clara vantagem e assumia um papel central na grande maioria dos conteúdos. Numa amostra de 691 conteúdos, a figura feminina foi protagonista em 396, o que corresponde a 57% das ocasiões. Dessas, apenas por três vezes assumiu um papel secundário. Se falássemos, no entanto, do homem, observávamos uma tendência inversa. Dos 113 elementos textuais (16%) em que apenas surgiam homens, o seu papel era praticamente sempre secundário, excepto num único caso ao longo do período de análise.

Na nossa investigação optamos também por dividir os conteúdos em que surgem coletivos em duas vertentes: o colectivo misto e o colectivo feminino. Quando nos concentrámos no colectivo misto (9%), atentámos que a mulher foi representada como elemento ativo em 60 ocasiões. Se nos focarmos no colectivo feminino, recolhemos 119 exemplos (17%). Em ambos os casos, os números estão bastante abaixo daqueles apresentados com a mulher como protagonista.

Este é um resultado que não espelha a visão de Juana Gallego (2009), que indica existir uma tendência para a mulher ser representada colectivamente – ao contrário dos homens, vistos como individualidades –, o que “escamoteia o esforço realizado” (2009: 48) pelas atletas. Convém recordarmos, no entanto, que no nosso *corpus* estavam apenas incluídos os conteúdos em que as mulheres surgiam como intervenientes. Desta feita, não apresentamos uma validade metodológica forte o suficiente para compararmos os géneros neste ponto em específico, até porque caso estendêssemos a nossa amostra a todas as páginas do jornal, os resultados possivelmente seriam diferentes.

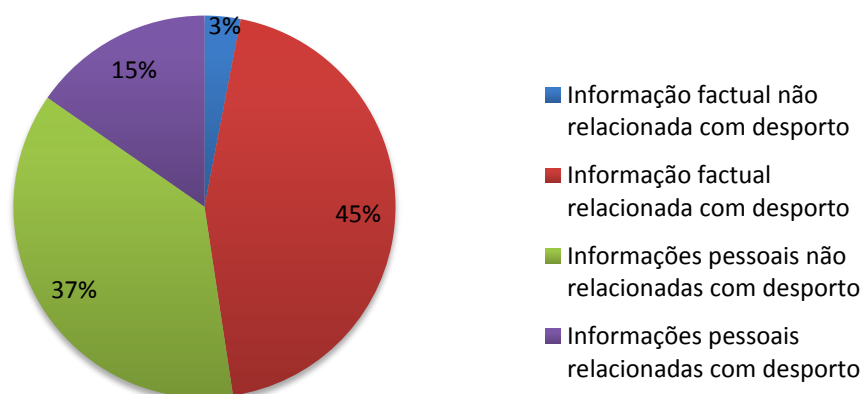


Gráfico 5. Foco das peças jornalísticas.

Depois de analisarmos a caracterização formal das peças jornalísticas, era relevante compreendermos qual era o foco atribuído aos artigos (cf. gráfico 5), nomeadamente perceber se as informações transmitidas pelo *Record* eram enquadradas na categoria desportiva ou se desviava para outros campos. Para tal, escolhemos dividir os conteúdos analisados em quatro categorias: 1- informação factual relacionada com desporto; 2- informação factual não relacionada com desporto; 3- informações pessoais não relacionadas com desporto e 4- informações pessoais relacionadas com desporto. Em “informação factual relacionada com desporto” incorporámos todas as notícias que

tenham uma vertente informativa e que estivessem relacionadas com a prática desportiva, desde a enunciação de resultados à cobertura de torneios. Na “informação factual não relacionada com desporto” recolhemos todas as peças jornalísticas relativas a outras áreas da sociedade que não o desporto, como a política e a economia. Em “informações pessoais não relacionadas com desporto” filtrámos os conteúdos em que foram revelados aspetos da vida pessoal da mulher e que não tinham ligação com a prática desportiva. Neste campo, muitas das vezes as protagonistas não eram atletas profissionais. Por fim, foram designadas como “informações pessoais relacionadas com desporto” os artigos que façam referência a dados da esfera privada e íntima da figura feminina, mas relacionados, de certa forma, com desporto.

Dentro desses grupos, as “informações factuais relacionada com desporto”, com 45%, obteve a maior representação. Esta percentagem, no entanto, acaba por ter pouca expressão se tivermos em atenção a natureza do meio de comunicação social. Um jornal desportivo deveria, na teoria, apresentar um maior número de conteúdos que dessem primazia a informações relacionadas com a prática desportiva. No caso do *Record*, esses dados não chegam sequer a metade do *corpus*. Apercebemo-nos, ainda, que o panorama era pouco valorativo do papel da mulher enquanto atleta quando a segunda categoria mais usual são as “informações pessoais não relacionadas com desporto”, com 37%. O terceiro grupo mais usual foram as “informações pessoais relacionadas com desporto”, com 15%. Com estes resultados, verificámos que 52% dos conteúdos em que as figuras femininas surgiam como intervenientes eram relacionados com informações pessoais das mesmas. A lista ficou completa com “informações factuais não relacionadas com desporto”, correspondentes a 3%, que se focam em questões relacionadas com política, cultura, educação, entre outros tópicos, essencialmente abordados em “A fechar”.

Tópicos	
Aparência física e/ou idade	100
Comparação a um atleta masculino	9
Crédito ao treinador ou a uma figura masculina	3
Emoções	38
Menção a família	188

Tabela 4. Tópicos expressos nas peças jornalísticas.

Na análise aos conteúdos escritos das peças jornalísticas que as mulheres surgem como intervenientes, também nos parece relevante selecionar alguns tópicos que estão presentes de forma frequente: aparência física e/ou idade, comparação a um atleta masculino, crédito ao treinador ou a uma figura masculina, emoções e menção a família. Estes são alguns temas que ajudam a retirar autonomia e crédito às figuras femininas.

Das 691 peças analisadas, 338 (49%) fazem referência a pelo menos um dos tópicos, com especial destaque para a menção à família que, em 188 conteúdos (27%), associou a mulher a uma figura masculina, seja como esposa/namorada ou como familiar. Este cenário contribui para a estereotipização da mulher ao apresentá-la como esposas, amantes ou mães (Cooky & Messner, 2010). Estes *clichês* enquadram as figuras femininas dentro de um quadro redutor relacionado com os papéis tradicionais, ao incorporá-las numa perspetiva familiar, em que se dedicam aos seus maridos e filhos (Koivula, 1999) e retira-lhes espaço enquanto desportistas.

O destaque de pormenores relacionados com os atributos físicos femininos também foi algo usual nos conteúdos escritos, com menção a este tópico em 100 diferentes situações (15%). Esta transformação das mulheres em *sex-symbols* cria a perceção que as mulheres não são eficientes como atletas (Maley, 2012).

Os tópicos “emoções”, “comparação a um atleta masculino” e “crédito ao treinador ou a uma figura masculina” também ajudam a desvalorizar a mulher e a aumentar a separação entre homens e mulheres na prática desportiva (Cooky *et al.*, 2013; Cuklanz, 2016; Eastman & Billings, 2000; Gallego, 2009; Koivula, 2001; Messner, 1988; Schwarz, 2017). ‘Eles’ são seres poderosos, em que a enunciação dos seus aspetos físicos serve para mostrar o seu poder, fortes emocionalmente e com sérias competências desportivas. Já “elas” vêem o seu corpo ser erotizado, são inferiorizadas física e psicologicamente em relação aos homens e associadas à família. Existem casos, no entanto, em que podem acontecer mais de um destes cenários na mesma peça jornalística. Tomemos como exemplo a notícia de 31 de janeiro cujo título é “Filha de Romário causa sensação em biquíni” (cf. anexo 14), em que é escrito que “A ‘explosiva’ filha de Romário (...) foi quem centrou as atenções com as imagens que partilhou na Internet”. A jovem foi associada tanto no título, como no corpo do texto, a um parente masculino e destacada pela sua aparência física.

Modalidades	
Atletismo	89
Ténis	60
Futebol feminino	51
Futebol masculino	37
Judo	18
Andebol	12
Basquetebol	11
Badminton	11
Fitness	10
Futebol Americano masculino	10

Tabela 5. As dez modalidades mais destacadas nas peças jornalísticas.

Outra das categorias em análise é a quantificação das modalidades referidas nos conteúdos em que as mulheres surgem como participantes de forma a verificarmos se os designados “desportos femininos” preenchem a lista dos mais noticiados no nosso *corpus*. Os “desportos femininos”, tal como já tivemos oportunidade de referir, são as modalidades que exigem pouco contacto físico entre as praticantes (Koivula, 2001). Como mostra a tabela 5, o atletismo e o ténis, duas modalidades associadas à prática desportiva feminina, ocupam as duas primeiras posições. Já o futebol (feminino) e o judo, considerados “desportos masculinos” são, ainda assim, dos desportos mais referenciados (3º e 5º mais noticiados). Esta é uma tendência que poderia ajudar a desconstruir a ideia de existirem modalidades enquadradas para um sexo em específico, quebrando estereótipos e promovendo uma participação desportiva mais inclusiva (Wilde, 2006).

A presença do ‘futebol masculino’ e do ‘futebol americano masculino’ nas dez modalidades mais noticiadas revelaram que as mulheres são representadas, em algumas ocasiões, noutros papéis que não o de atletas, mesmo quando o tópico central é o desporto. Este cenário exhibe duas premissas: que o futebol é a modalidade em claro destaque no jornal⁵⁹ e que existe uma certa incapacidade dos desportos praticados por mulheres ganharem espaço na agenda desta publicação.

⁵⁹ Conseguimos ter uma noção do impacto do futebol na estrutura do jornal quando percebemos que mais de metade das páginas do *Record* (editorias Benfica, Sporting, Futebol Clube do Porto, Futebol Nacional e Futebol Internacional) são dedicadas exclusivamente a este desporto.

Representação social da figura feminina	
Atleta	335
Companheiras ou familiares de uma celebridade masculina	205
Modelo	71
Cantora	16
Política	15

Tabela 6. As cinco representações sociais femininas mais frequentes nas peças jornalísticas.

Considerámos também pertinente compreender os papéis associados à mulher nos conteúdos em análise. Com alguma vantagem, a figura feminina foi representada como “atleta” em 335 peças (49%). Este acabou por ser, no entanto, um número reduzido se tivermos em atenção o *corpus* e a natureza do jornal, até porque implica que em mais de metade das ocasiões a mulher fosse vista por um prisma que não estivesse associado ao desporto, algo que já fomos reunindo indícios ao longo dos últimos gráficos apresentados.

O papel de “companheira ou familiar de uma celebridade masculina” (205 peças) e de “modelo” (71 peças) são as seguintes representações sociais mais habituais nos conteúdos escritos analisados e que fogem ao tema central do jornal. O discurso associado a estas figuras é, também ele, pouco indicativo da capacidade técnica das mulheres na prática desportiva. A título de exemplo (cf. apêndices⁶⁰ para ver mais casos), destacamos os seguintes discursos: no dia 9 de janeiro, Marisa Mendes “sente um enorme orgulho por ser filha de Jorge Mendes”; a 23 de janeiro, a atriz Jimena Baron foi apresentada como umas das mulheres conquistadas pelo futebolista Osvaldo e que depois, alegadamente, mostrou interesse amoroso pelo tenista Del Potro; na edição de 8 de abril, “Shakira e Antonella Roccuza, as mulheres de Gerard Piqué e Messi [jogadores de futebol]” supostamente discutiram por causa de um chouriço assado (cf. anexos 11, 13 e 16). Estas situações, para além de associarem as figuras femininas aos homens – mesmo quando em causa está uma cantora internacional já conhecida do grande público –, têm um tom pejorativo sobre elas.

⁶⁰ Os apêndices, face à elevada dimensão, foram transferidos para um cd que acompanha a versão em papel do Relatório de Estágio (cf. apêndices).

No caso das modelos, as marcas de estereotipia também são claras com sucessivos comentários a elogiar o "olhar sedutor e umas curvas incríveis" de Kendal Jenner (9 de janeiro) e quando Sara Sampaio se mostrou "arrojada e deslumbrante" (10 de março) (cf. anexos 12 e 15).

3.4.3 Análise iconográfica das peças jornalísticas

No terceiro e último subponto, focamo-nos na análise iconográfica dos conteúdos. Vamos abordar o papel da mulher nestes conteúdos, entender a forma como são representadas e os papéis sociais atribuídos.

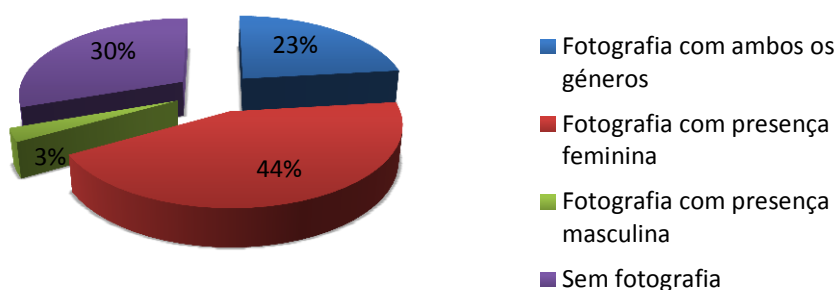


Gráfico 6. Presença iconográfica nas peças jornalísticas.

Depois da análise textual, prosseguimos para a análise iconográfica dos conteúdos. Das 481 peças em que a mulher surgia como interveniente, 44% das imagens contavam com uma presença exclusivamente feminina, 23% com ambos os sexos e 3% com participação masculina. Em 30% dos conteúdos não existia qualquer componente iconográfica associada.

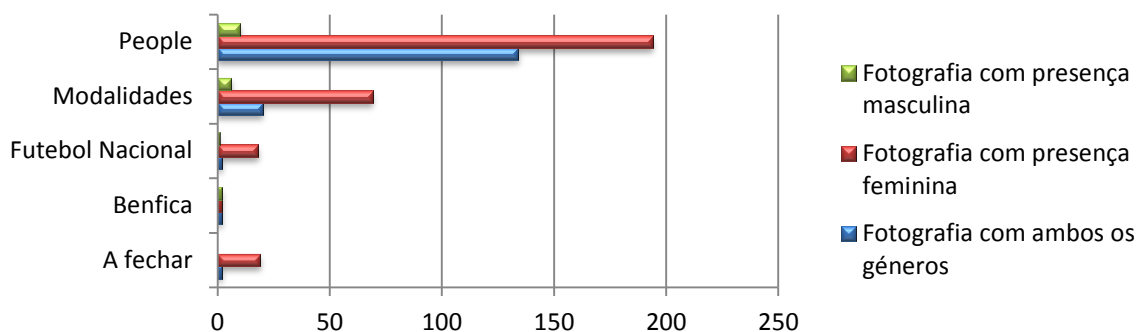


Gráfico 7. Tipo de presença nas fotografias por secção.

A secção “*People*” registava 200 fotografias que contavam com a presença feminina, 135 que apresentavam ambos os sexos e, com uma expressão muito inferior, 10 que tinham a presença masculina. Esta era, de forma clara, a editoria que contava com a maior contagem de elementos iconográficos: 345 exemplares, o que representa cerca de 72% do total de fotografias analisadas no período de investigação.

Nas restantes secções, o número de fotografias é bastante menor. Em “*Modalidades*”, a segunda editoria com mais fotografias associadas, a tendência era semelhante, mas com números mais baixos. Foram registadas 69 fotografias com presença feminina, 20 com ambos os sexos e 6 com apenas a presença masculina. Já em “*Futebol Nacional*” e “*A Fechar*”, os dados foram quase os mesmos entre ambas as secções: 18 e 13 fotografias com presença feminina, duas com ambos os sexos e uma ou nenhuma que conte com a presença masculina, respetivamente. A editoria “*Benfica*” foi aquela que teve a menor representação fotográfica com apenas dois exemplos de cada uma das opções: com presença masculina, feminina e com ambos os sexos.

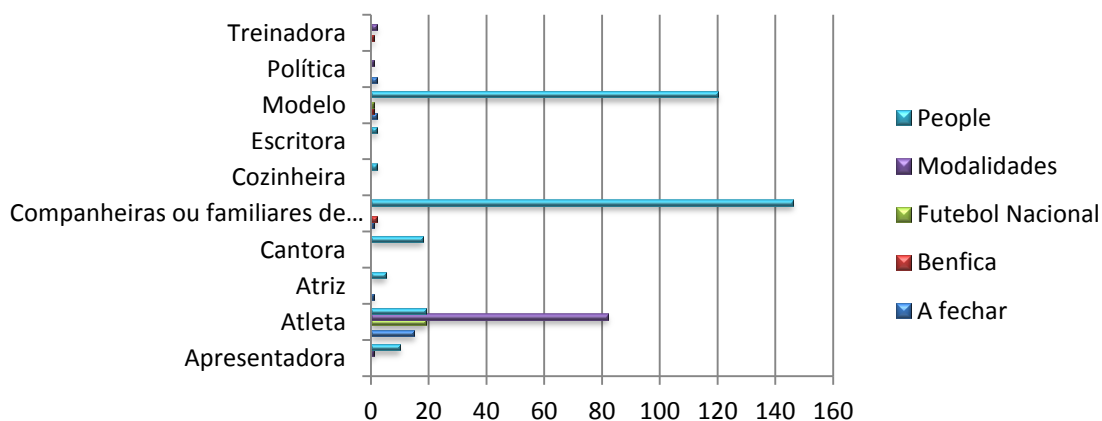


Gráfico 8. Presença iconográfica nas peças jornalísticas analisadas.

Ao avançarmos para a análise da representação social da figura feminina em elementos iconográficos chegamos a uma conclusão, especialmente depois de compararmos os resultados obtidos no estudo do conteúdo textual: as mulheres atletas têm mais dificuldade em conseguir uma representação visual do que textual.

Entre todas as editoriais, a mulher é representada como atleta em 135 ocasiões, 29% do universo em análise. Ora, se tivermos em atenção o que acontece no conteúdo escrito, em que a mulher é apresentada como atleta em quase metade das ocasiões (49% das peças jornalísticas), existe uma descida acentuada nos conteúdos quando o meio analisado são as fotografias. A mulher atleta é retratada mais frequentemente como atleta por escrito do que visualmente. A desvalorização do papel da mulher enquanto símbolo desportivo nos conteúdos iconográficos é ainda mais clara se tivermos presente que a representação mais frequente é a da mulher como companheira ou familiar de celebridades masculinas, com 32%. Importa também destacar que a terceira representação mais comum, as modelos, representam 27% de todas as fotografias. Estes são os três papéis mais usuais e em claro destaque.

A secção “*People*”, por não retratar temáticas diretamente desportivas, é aquela que mais ajuda a contribuir para os retratos femininos fora deste âmbito, ainda que também tenha apresentado ao longo do período de análise 19 fotografias da mulher como atleta. Sem esses exemplos, a representação geral como atleta descia para 25% e era ultrapassada pelas “modelos”. Uma situação que seria ainda menos condizente com a natureza desportiva do meio de comunicação em questão. Para Cuklanz, esta prioridade dos conteúdos visuais acontece porque “a prevalência da objetificação feminina criou um efeito cultural onde os homens são compreendidos como aqueles que observam e as mulheres como aquelas que são observadas” (2016:08)⁶¹.

⁶¹ Tradução livre do original em inglês: “The prevalence of female objectification has created a cultural effect in which males are understood as those who look, and females are understood to be those who are looked at.”

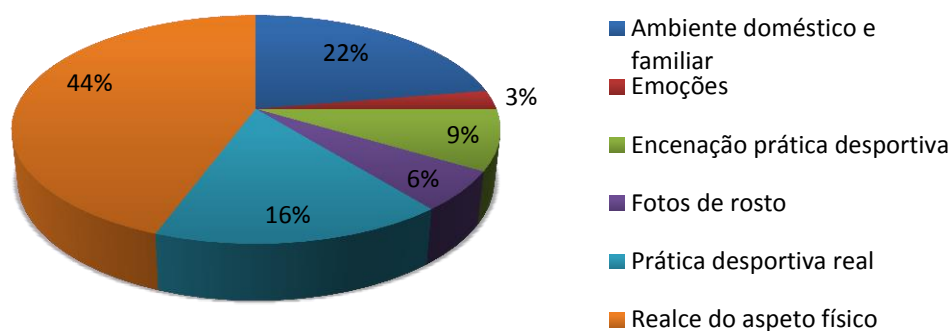


Gráfico 9. Contexto das fotografias analisadas.

Depois de analisarmos a representação social das intervenientes nas fotografias, observamos de seguida os dados referentes ao enquadramento da fotografia (cf. gráfico 9). Para tal, e inspirados na investigação de Graceanne Killoran (2017) e Stacey Nicely (2007), seleccionámos algumas características que poderiam estar associadas às fotografias em análise. Assim sendo, reduzimos a nossa amostra para 408 fotografias, excluindo todos os elementos que não se enquadravam nestas categorias.

O grande destaque foi para o “realce do aspeto físico”, com 44%. Esta contabilização indicou uma valorização do físico em detrimento do feito, seja ele desportivo ou não. De seguida está presente o “ambiente doméstico e familiar”, com 22%, que representa a mulher enquanto símbolo familiar.

Em 16% das fotografias, o enquadramento está efetivamente associado à prática desportiva, mas em 9% essa prática desportiva é encenada e as figuras femininas em questão participam em sessões de fotos. Nesses casos enquadrámos a figura representada na categoria “atleta”, apesar de esta estar a simular uma pose, como se fosse uma “modelo”. As fotos de rosto, em que é impercetível todo o contexto envolvente, correspondem a 5% e as “emoções”, em que foram apresentadas pelas figuras fotografadas sentimentos de raiva ou alegria, também foram alvo de análise e ocupam 3% do total. Para Goffman (1999), “quer posemos para uma fotografia ou executemos uma verdadeira ação ritual, entregamo-nos a uma mesma representação ideal de carácter comercial, que é suposto descrever as coisas” (1999: 188). Assim sendo, os papéis e as ações das figuras femininas tendem a reproduzir aquilo que as mulheres são, efetivamente, ou ambicionam ser, criando uma ideia de pseudo-realidade que Goffman caracteriza como híper-ritualização.

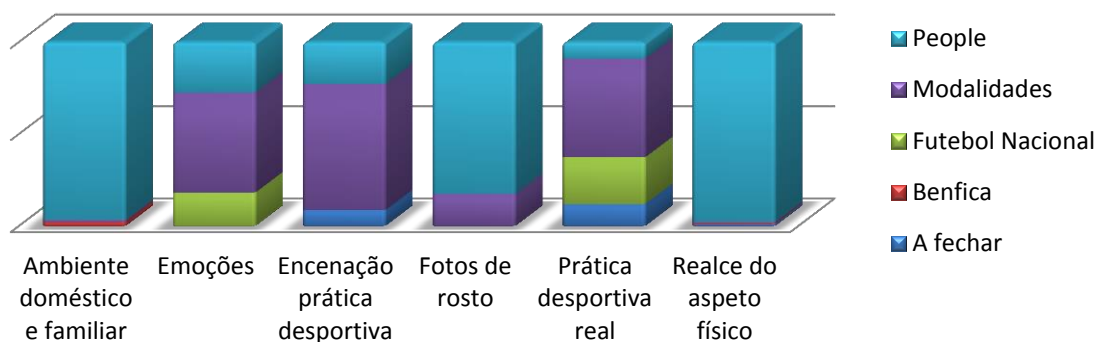


Gráfico 10. Contexto das fotografias analisadas por secção.

Essa pseudo-representação transmitida pelas fotografias nos *media* diverge de secção para secção ao longo das páginas do *Record*. Por isso, após percebermos a percentagem de cada uma das categorias na amostra que seleccionámos, também decidimos filtrar a informação por editorias para percebermos quais é que promoviam com maior frequência cada um destes tópicos. Sem surpresas, verificámos que as fotografias num “ambiente doméstico e familiar” e o “realce do aspeto físico” foram apresentadas, quase na sua totalidade, na secção “*People*”, o que ajuda a comprovar que esta foi a editoria que mais contribuiu para uma cobertura noticiosa da mulher menos respeitável das suas capacidades. Na sequência destes dados, gostávamos de recordar que a secção “*People*” é a mais noticiada nos conteúdos escritos, com 52% (cf. gráfico 1) e também no número de fotografias, com 72% (cf. gráfico 7), mesmo só tendo duas páginas por edição, presentes na parte final do jornal.

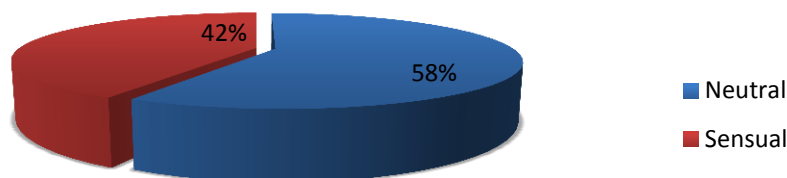


Gráfico 11. Aparência das figuras femininas nas fotografias analisadas.

Pelos dados recolhidos, o aspeto físico das figuras femininas parecia ser um aspeto importante na altura da escolha dos elementos fotográficos que foram, ou não, utilizados. Por essa razão, tentámos ainda compreender qual a aparência das figuras mediatizadas. Do total, as mulheres foram erotizadas em 42% das ocasiões, o que representa uma quantidade considerável de conteúdos em que a mulher era, de certo modo, objetificada. Nos outros 58% não foi dado um destaque ao corpo feminino e, por isso, a aparência da figura assumiu uma perspectiva neutral. Incluímos no campo “sensual” todas as fotografias em que a mulher surgisse a usar cosméticos, o cabelo cuidado, roupa sensual, a cabeça inclinada, lábios separados e/ou as costas arqueadas. Estes critérios foram definidos por Duncan (1990) como demonstrações da sexualização da figura feminina. Para a investigadora, estes pormenores criam uma sexualização da imagem da mulher e oferece um “prazer erótico” aos homens, que são a grande maioria do público que consome os conteúdos do jornalismo desportivo.

3.4.4 Breves notas a reter

Em jeito de rescaldo, podemos então verificar que os conteúdos textuais do *Record*, em que a mulher surge nas narrativas, são apresentados maioritariamente na secção *People*. Esta editoria afasta-se na maioria das vezes da área do desporto para se concentrar em informações pessoais dos seus intervenientes. Estes dados ajudam a afastar a mulher da temática do desporto, ao destacá-la principalmente por ser familiar ou companheira de determinado homem e pelo realce do seu aspeto físico.

E se isso já é visível no conteúdo escrito, nos elementos fotográficos é ainda mais claro. Das fotografias analisadas, apenas em 29% das ocasiões a mulher é representada como atleta. Em contrapartida, as duas categorias que mais se destacam são as figuras femininas enquanto companheiras ou celebridades da figura masculina ou então como modelos.

CONCLUSÃO

O estágio curricular no *Record* trouxe-me a oportunidade de contactar com as rotinas de trabalho e o dia-a-dia dos jornalistas, compreendendo um pouco melhor o funcionamento de um dos jornais mais vendidos do país. A possibilidade de sair em reportagem, contactar com fontes e produzir conteúdos noticiosos eram metas que gostava de cumprir e que, felizmente, tive oportunidade de concretizar. Estas não foram, no entanto, práticas tão recorrentes como eu pensei que aconteceriam não só comigo, na qualidade de estagiário, como também com os jornalistas da publicação. A secção “Futebol Nacional”, para onde fui destacado, funcionava muito à base de um “jornalismo” de revisão e edição de textos provenientes ou de jornalistas correspondentes ou de meios exteriores, como a agência Lusa ou a Federação Portuguesa de Futebol. Esta situação foi de certo modo uma surpresa, mas o mesmo não se pode dizer relativamente aos conteúdos publicados e aos protagonistas mediáticos mais frequentes. O futebol masculino era, de forma largamente maioritária, o tópico mais abordado no jornal, o que retirava espaço não só a outras modalidades, mas principalmente às mulheres, que eram remetidas para outras secções de menor dimensão e não tão relevantes.

Como vimos ao longo deste Relatório de Estágio, a mulher foi conquistando um novo espaço na agenda mediática e na forma como era retratada. Apesar de já estar não estar associada ao fogão, como Tuchman (1978) denunciou na década de 70, ainda existem insuficiências na forma como a figura feminina é apresentada, em particular nos *media* desportivos, a área analisada nesta pesquisa. A ausência de mulheres na agenda dos órgãos de comunicação social desportivos ajuda a perpetuar uma ideia de associação do homem ao desporto e uma exclusão da figura feminina (Duncan & Hasbrook, 1988). A imagem de dominância masculina transmitida pelos *media* contribui para uma diferenciação de género, uma espécie de hierarquia (Vincent, 2004) que inferioriza a mulher. Os *media* desportivos, ao reproduzirem esta ideia, estão a contribuir para que esta permaneça como um dado factual ao longo do tempo, alimentando a estereotipia em torno dessa questão. O aumento do número de mulheres a praticarem desporto que se tem verificado ao longo das últimas décadas não se reflete nas páginas dos jornais e nos ecrãs televisivos (Eastman & Billings, 2000). Nesta investigação não nos focamos

em concreto nessa componente, mas percebemos que os homens dominam quando verificamos que as mulheres surgem, quase de forma exclusiva, nas secções “*People*” e “*Modalidades*”, que ocupam cerca de apenas oito páginas por edição.

E se a mulher já é raramente alvo de cobertura noticiosa desportiva no *Record* – o que ajuda a promover os seus feitos pessoais e a esquecer a sua participação no campo desportivo –, quando consegue receber destaque mediático, as mensagens são pouco representativas do seu valor. A demonstração da atleta feminina como símbolo profissional deveria ser a premissa fulcral e dominar a agenda desportiva dedicada a este género, mas o destaque dado, ou a abordagem que é feita, transpõem-na para outros campos.

Mais de metade dos textos em que a mulher é participante nas narrativas concentram-se em informações pessoais, muitas das quais que não têm sequer qualquer associação ao desporto. Apesar de a mulher surgir como “atleta” mais frequentemente do que qualquer outra representação social, este papel não foi transposto para sequer metade dos conteúdos analisados. A associação da figura feminina a homens, sejam eles companheiros ou familiares, e a descrição de traços físicos são retratos comuns da mulher nos textos analisados.

Esta ênfase dada à relação com elementos do sexo masculino e ao aspeto físico da mulher é, aliás, apresentando tanto na linguagem escrita, como em fotografias, que tendem a mostrar a aparência erótica da mulher (Duncan, 1990; Vincent, 2004). No caso do *Record* estes tópicos são, inclusive, ainda mais frequentes nos elementos imagéticos. A mulher atleta é ainda menos representada visualmente do que nos conteúdos escritos. Além disso, a iconografia analisada mostra que não só existem quase tantas “modelos” quanto “atletas” retratadas, como a representação mais frequente é enquanto “companheiras ou familiares de figuras masculinas”. Se atentarmos no contexto das fotografias, percebemos que apenas 16% dessas retratam uma prática desportiva efetiva, enquanto 44% fazem um realce do aspeto físico das intervenientes.

A sexualização do corpo distrai o leitor e banaliza a figura feminina retratada, enquanto a associação a filhos/ pais e maridos secundariza-a, como se estivesse sujeita a esses e não tivesse competências autónomas. Com todas estas dispersões, o que sobra da cobertura dos desportos femininos e das suas intervenientes enquanto profissionais é muito escasso. O leitor, ao acompanhar nos meios desportivos tudo o que é escrito e

apresentado sobre mulheres, mais facilmente saberá informações sobre algo relacionado com familiares de jogadores do que informações de desportos femininos. Interessa, no entanto, pensar no quão válida seria a luta por uma maior cobertura desportiva feminina se o seu papel continuar a não ser respeitado (Schwarz, 2017).

A secção “*People*” é a principal responsável por este enquadramento, uma vez que é esta editoria que produz a cobertura que mais foge aos padrões do que deveria ser o ideal na representação da mulher num jornal desportivo. Esta editoria é a principal produtora de conteúdos, tanto escritos, como visuais, em que a figura feminina faça parte da narrativa, apesar da sua pequena dimensão. Numa média de 40 páginas diárias por edição, a “*People*” apenas está encarregue de duas e reúne a maioria das peças com presença feminina, o que é bem representativo da desvalorização do papel da atleta e da sua associação aos *fait-divers* por parte do *Record*. Algo que também merece destaque é o facto de esta secção ser composta por duas jornalistas, o que ajuda a confirmar que não é pelo crescente número de mulheres nas redações que os estereótipos vão deixar de estar presentes nos discursos jornalísticos (Gallego, 2009; Silveirinha, 2004).

Para confirmar a existência do estereótipo basta imaginar “o que resultaria se os sexos fossem trocados” (Goffman, 1999:160). Ao fazê-lo, notamos marcas de estereotipia, a título de exemplo, quando a mulher é inferiorizada fisicamente em relação ao homem, destacada pelo seu aspeto físico e surge na agenda com referência a laços que tenha com figuras masculinas ou simplesmente quando não surge na agenda noticiosa. Estes fatores, presentes na estrutura ideológica do *Record* e, por conseguinte, no seu discurso textual e imagético, ajudam a confirmar a hipótese de Scraton e Flintoff (2002) de que os *media* desportivos negam poder às mulheres atletas.

Face à dimensão dos dados recolhidos, estou em crer que teríamos material para prosseguir, agora talvez para uma análise quantitativa que permitisse aceder ao sentido do discurso produzido sobre as mulheres. Fora do *Record* também seria interessante fazer o paralelo com as publicações diárias desportivas – *A Bola* e *O Jogo* – de forma a comprovar se a tendência é a mesma. Devido à natureza do Relatório de Estágio estas questões não foram exploradas, mas seriam um importante contributo académico para a representação feminina nos *media* desportivos, que face ao seu papel de construtores de significados para o mundo social, deveriam trabalhar para uma representação mais equilibrada entre homens e mulheres (Van Zoonen, 2004).

BIBLIOGRAFIA

- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (2017). Structure du fait divers. In: *Essais critiques*. Paris: Tel Quel, pp.188-197.
- Bernstein, A. (2002). Is it time for a victory lap? Changes in the media coverage of women in sport. In *International Review for the Sociology of Sport*, (4), pp.415-428, [Internet]. Disponível em: http://english-11-period-c-d.kprhs.kingphilip.org/modules/locker/files/get_group_file.phtml?gid=5220877&fid=28392089 [Consult. 19 Jun. 2017].
- Bourdieu, P. (2007). *A dominância masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Beavouir, S. (1949). *The Second Sex*, Londres: Jonathan Cape [Internet]. Disponível em: <https://www.free-ebooks.net/ebook/The-Second-Sex/pdf/view> [Consult.30.08.2017].
- Carter, C. & Steiner, L. (2004). Introduction to critical readings: media and gender. In: C. Carter and L. Steiner, ed., In *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead: Open University Press.
- Cerqueira, C. (2007). As políticas da UNESCO para a igualdade de género nos media: 1977-2007, In Atas do V Congresso da SOPCOM “Comunidade e Cidadania”, 6 - 8 Setembro 2007, Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, [Internet]. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/64/65>> [Consult. 12.07.2017].
- Cerqueira, C. & Cabecinhas, R. (2012). Políticas para a igualdade entre homens e mulheres nos media: da (inov)ação legislativa à mudança social. In *Ex aequo*, nº25, pp. 105-118, [Internet]. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21045/1/Políticas%20para%20a%20igualdade%20entre%20homens%20e%20mulheres%20nos%20media.pdf>> [Consult. 12.07.2017].
- Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres (2005). *Estratégias Internacionais para a Igualdade de Género: a Plataforma de Acção de Pequim (1995 – 2005)*, Lisboa, CIDM.

Cooky, C. & Messner, M. (2010). Gender in televised Sports: news and highlights shows 1989-2009, In *Center for Feminist Research*, pp. 1-35, [Internet]. Disponível em: <http://dornsifecms.usc.edu/assets/sites/80/docs/tvsports.pdf> [Consult. 18.06.2017].

Cooky, C. & Messner, M. & Hextrum, R. (2013). Women Play Sport, but not on TV: a Longitudinal Study of Televised News Media. In *Communication & Sport*, nº3, pp. 1-28, [Internet]. Disponível em: http://www.michaelmessner.org/wp-content/uploads/2014/05/cooky_Messner.pdf [Consult. 14.10.2016].

Correio da Manhã (2017). CMTV é líder absoluto no cabo. [Internet] Disponível em: <http://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/cmtv-e-lider-absoluto-no-cabo-com-um-milhao-e-meio-de-espetadores-por-dia> [Consult. 15.04. 2017].

Cuklanz, L. (2016). “Feminist Theory in Communication”. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, (1), pp.1-11, [Internet]. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118766804.wbiect157/pdf> [Consult. 02.01.2016].

Cyfer, I. (2015). Afinal, o que é mulher? Simone de Beauvoir e a questão do sujeito na Teoria Crítica Feminista. In *Lua Nova: revista de cultura e política*, nº94, pp.41-77, [Internet]. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n94/0102-6445-ln-94-00041.pdf> [Consult.14.09.2017].

Duarte, A. R. F. (2006). Betty Friedan: morre a feminista que estremeceu a América. In *Revista Estudos Feministas*, (14), nº1, pp.287-293, [Internet]. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2006000100015 [Consult. 06.06.2017].

Duncan, M. (1990). Sports photographs and sexual difference: images of women and men in the 1984 and 1988 Olympic Games. In *Sociology of Sport Journal*, (7), pp.22-43.

Duncan, M. & Hasbrook, C. (1988). Denial of power in televised women's sport. In *Sociology of Sport Journal*, (5), pp.1-21.

Duncan, M. & Messner, M. (1998). The media image of sport and gender, in Lawrence A. Wenner (ed). In *MediaSport*, New York, Routledge, pp.170-185.

Eastman, S. & Billings, A. (2000). Sportscasting and sports reporting: The power of gender bias. In *Journal of Sport & Social Issues*, nº24, pp.192-213.

Esteves, Adérito (2010). *Os critérios económicos como fatores predominantes na construção das manchetes da imprensa diária desportiva*, Universidade de Coimbra,

Estudo Geral.

Expresso (2017). Despedimento coletivo de mais de 50 pessoas na Cofina, [Internet], 11.04.2017. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/economia/2017-04-11-Despedimento-coletivo-de-mais-de-50-pessoas-na-Cofina> [Consult. 15.04.2017].

Ferreira, R. (2014). *Retratos de uma musa no século XXI: a figura feminina na GQ Portugal*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa.

Fraser, N. (1989). Struggle over needs: outline of a socialist-feminist critical theory of late capitalist political culture. In *Unruly Practices: power, discourse and gender in contemporary social theory*, Cambridge, Polity Press.

Friedan, B. (1963). *The Feminine Mystique*. Nova Iorque: Dell.

Gallagher, M. (2004 [1995]). O imperialismo de batom e a nova ordem mundial: as mulheres e os media no final do século XX. In Silveirinha, M.J. *As Mulheres e os Media*, Lisboa, Livros Horizonte, pp.69-93.

Gallego, J. (2009). “Género e Representação Pública”. In *Revista Media & Jornalismo*, nº15, pp. 43-53.

Gerbner, G. (1993). Women and minorities on television: a study in casting and fate. In *University of Pennsylvania*, [Internet]. Disponível em: <https://www.sagaftra.org/files/sag/documents/1993womenandminoritiesontelevision.pdf> [Consult. 19.07.2017].

Global Media Monitoring Project (2015). Who makes the News, [Internet] Disponível em: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf [Consult.14.07.2017].

Goellner, S. *et al* (2013). A sub-representação do futebol praticado por mulheres no jornalismo esportivo de Portugal: um estudo sobre a Algarve women's football cup. In *Revista Movimento*, (19), nº3, pp.171-189, [Internet]. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/Movimento/article/viewFile/36653/26023> [Consult. 16.07.2017].

Goffman, E. (1999). *Os momentos e os seus homens*. Lisboa: Relógia D'Água.

Gouges, O. (1791). Déclaration des Droits de la Femme et de la Citoyenne, França, [Internet]. Disponível em: <https://chnm.gmu.edu/revolution/d/477/> [Consult. 14.07.2017].

Grand, S. (1894). The New Aspect of the Woman Question, In *The North American Review*, (158), [Internet]. Disponível em: <<https://archive.org/stream/jstor-25103291/25103291#page/n1/mode/2up>> [Consult. 11.07.2017].

Henriques, B. (2016). *Critérios de noticiabilidade: diferenças entre o futebol e as restantes modalidades*, Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

Humm, M. (1990). *The dictionary of feminist theory*. Ohio: State University Press.

Johnston, J., Forde, S. (2011) The Silent Partner: News Agencies and 21st Century News, In *International Journal of Communication*, nº5, pp. 194-214.

Jorgensen, S. (2005). The world's best advertising agency: the sports press, In *MandagMorgen*, [Internet]. Disponível em: <http://www.playthegame.org/upload/sport_press_survey_english.pdf> [Consult. 20.07.2017].

Killoran, G. (2017). A Content Analysis of Online Coverage of Female Athletes in the 2016 Rio Summer Olympics, In *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, nº1, (8), pp. 6-11.

Koivula, N. (2001). Perceived characteristics of sports categorized as gender-neutral, feminine and masculine, *Journal of Sport Behavior*, nº24, pp.377-394.

Kumar, R. (2014). A pureza perdida do desporto: futebol no Estado Novo, Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa.

Lal, A. (2015). "Sexualization of woman in sports", In ResearchGate [Internet]. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/280999918_Sexualization_of_woman_in_sports> [Consult. 23.09.2017].

Lines, G. (2001). Villains, fools or heroes? Sports stars as role models for young people. *Leisure Studies*, [online] 20 (4), pp.285-303. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02614360110094661> [Consult. 8 Aug. 2017].

Lobo, P. & Cabecinhas, R. (2013). Perspetivas de género no acesso ao espaço público mediatizado: reflectindo sobre os conteúdos noticiosos do telejornal. In *Revista Estudos em Comunicação*, nº13, pp.195-236, [Internet]. Disponível em: <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25336/1/Lobo%20%26%20Cabecinhas%20\(2013\)%20g%C3%A9nero%20e%20espa%C3%A7o%20p%C3%BAblico%20](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25336/1/Lobo%20%26%20Cabecinhas%20(2013)%20g%C3%A9nero%20e%20espa%C3%A7o%20p%C3%BAblico%20)>

EC.pdf> [Consult. 28.12.2016].

Maley, C. (2012). Female Athletes in Media, In *Sport Management Undergraduate*, [Internet]. Disponível em: http://fisherpub.sjfc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=sport_undergrad [Consult. 18.09.2017].

Markula, P. (2009). *Olympic women and the media*. New York: Palgrave MacMillan.

Martins, C. (2015). *Mulheres, Liderança Política e Media*, Lisboa: Alêtheia Editores.

Matteo, S. (1986). The effects of sex and gender-schematic processing on sport participation. In *Sex Roles*, nº 15, pp. 417-432.

Mills, K. (1997). What difference do women journalists make? In P. Norris (Ed.), *Women, media, and politics*. Oxford: Oxford University.

Mesquita, M. (1993). O universo dos media entre 1974 e 1986. In A. Reis (Ed.), *Portugal: 20 anos de democracia*. Lisboa: Círculo de Leitores, pp.360-405.

Messner, M. (1988). Sports and male domination: The female athlete as contested ideological terrain, In *Sociology of Sport Journal*, nº5, pp. 197-211.

Messa, M. (2008). As mulheres só querem ser salvas: Produção, texto e receção de Sex and the City, In Ana Carolina Escosteguy (ed). *Comunicação e género: a aventura da pesquisa*, Porto Alegre, Edipucrs, pp. 131-169.

Morais, R. (2014). *Diários Desportivos em Portugal e Espanha: uma análise comparativa*, Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Murta, D. (1997). *O mercado português dos jornais desportivos: descrição e modelização da rivalidade estratégica*, Universidade de Coimbra, Estudo Geral.

Nicely, S. (2007). Media Framing of Female Athletes and Women 's Sports in Selected Sports Magazines, Georgia State University, Department of Communication.

Neveu, É. (2005). *Sociologia do Jornalismo*. Porto: Porto Editora.

Park, R. (1923), The Natural History of the Newspaper. In *American Journal of Sociology*, nº3, [Internet]. Disponível em: <https://archive.org/stream/TheNaturalHistoryOfTheNewspaper#page/n1/mode/2up> [Consult. 05.07.2017].

- Pinheiro, F. (2009). *História da imprensa periódica desportiva portuguesa (1875-2000)*, Universidade de Évora.
- Pinheiro, F. (2011). *História da Imprensa Desportiva em Portugal*, Editora Afrontamento: Porto.
- Pinheiro, M. (1996). Os *media* e o desporto: análise dos géneros masculino e feminino nos jornais desportivos, In *Atas do III Congresso de Sociologia "Práticas e processos de mudança social", 20-24 fevereiro 1996, Lisboa, Associação Portuguesa de Sociologia, Universidade do Porto* [Internet]. Disponível em: <http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR492edd6946cdd_1.pdf> [Consult. 16.07.2017].
- Ramonet, I. (1999). *Tirania da Comunicação*, Porto: Campo de Letras.
- Salim, I. (2008). A "Feminização" do Jornalismo em Portugal. *Trajectos*, (12), pp.117-124.
- Schwarz, S. (2017). *A sporting difference?: A comparative analysis of the media portrayal of male and female athletes during the Olympic Games 2016*, Stockholm University, Department of Media Studies
- Scraton, S. & Flintoff. (2002). *Gender and Sport: A Reader*, Abingdon: Routledge.
- Silva, E. C. (2004). *Os Donos da Notícia: concentração da propriedade dos media em Portugal*, Porto: Porto Editora.
- Silveirinha, M. J. (2004). Representadas e representantes: as mulheres e os *media*, In *Revista Media & Jornalismo*, nº5, pp.9-30.
- Silveirinha, M. J. (2004b). Os Media e as Mulheres: horizontes de representação, de construção e de práticas significantes, In *As Mulheres e os Media*, pp. 5-12.
- Silveirinha, M. J. (2012). Repensar as políticas sobre as mulheres e os *media* – ou do quão cruciais são os estudos feministas da comunicação, Universidade de Coimbra, CIMJ, [Internet]. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0874-55602012000100008&script=sci_arttext> [Consult. 31.05.2017].
- Subtil, F. (2009 [1996]), Anotações sobre o processo de feminização da profissão de jornalista na década de 1990. In José Luís Garcia (ed.), *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses. Metamorfozes e Encruzilhadas no Limiar do Século XXI*, Lisboa ICS, pp.93-108.

Subtil, F. & Silveirinha, M. J. (2017). Planos de igualdade de género nos media: para uma (re)consideração do caso português. In *Revista Media & Jornalismo*, nº30, pp. 44-63.

Tavares, M. (2008). *Feminismos em Portugal (1947-2007)*, Tese de Doutoramento, Universidade Aberta, Lisboa.

Tuchman, G. (2004 [1978]), O aniquilamento simbólico das mulheres pelos meios de comunicação de massas, In Maria João Silveirinha (ed), *As Mulheres e os Media*, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 139-153.

Tuchman, G. (2009), Media, Género, Nichos. In Maria João Silveirinha (ed.), *Revista Media & Jornalismo*, nº15, pp. 15-24.

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

Vincent, J. (2004). Game, sex and match: The construction of gender in British newspaper coverage of the 2000 Wimbledon championship, In *Sociology of Sport Journal*, nº 21, pp. 435-456.

Vincent, J., Inwold, C., Masemann, V. & Johnson, J. (2002). A comparison of selected <serious> and <popular> British, Canadian and United States newspaper coverage of female and male athletes competing in the Centennial Olympic Games: Did female athletes receive equitable coverage in the <Games of the Women>, In *International Review for the Sociology of Sport*, nº37, pp. 319-335.

Walker, R. (1992). Becoming the Third Wave. *ProQuest*, pp.39-41, [Internet]. Disponível em: <<https://pols218.wikispaces.com/file/view/Walker+-+Becoming+the+Third+Wave.pdf>> [Consult.18.07.2017].

Wensing, E. & Bruce, T. (2003). Bending the rules: Media representation of gender during an international sporting events, In *International Review for the Sociology of Sport*, nº38, pp. 387-396.

Wolter, S. (2015). A Critical Discourse Analysis of ESPNw: divergent dialogues and postfeminist conceptions of female fans and female athletes, *International Journal of Sport Communication*, nº8, pp.345-370.

Wilde, K. (2006). *Women in Sport: Gender Stereotypes in the past and present*. [ebook] Athabasca: Athabasca University, pp.1-10. Disponível em: <http://wgst.athabasca.ca/awards/broberts/forms/Wilde.pdf> [Consult. 11 Sep. 2017].

Páginas Online

Cofina, *Acerca da Cofina*, Disponível em: http://www.cofina.pt/about-cofina.aspx?sc_lang=pt-PT [Consult. 15.03.2017]

Correio da Manhã, *CMTV é líder absoluto no cabo*, Disponível em: <http://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/cmtv-e-lider-absoluto-no-cabo-com-um-milhao-e-meio-de-espetadores-por-dia> [Consult. 18.03.2017]

Corus, *Corus Entertainment to launch W, a revitalized women's television network*, Disponível em: <http://www.corusent.com/news/corus-entertainment-to-launch-w-a-revitalized-womens-television-network/> [Consult.02.01.2017].

Expresso, *Despedimento colectivo de mais de 50 pessoas na Cofina*, Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/economia/2017-04-11-Despedimento-coletivo-de-mais-de-50-pessoas-na-Cofina> [Consult. 30.04.2017]

Gatescope, *Key Facts 2015*, Disponível em: https://issuu.com/publishing_ligateamedia/docs/gatescope_2016_jornais/62 [Consult. 19.03.2017]

Meios & Publicidade, *Bareme: imprensa generalista continua a sofrer erosão da audiência*, Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/12/bareme-imprensa-generalista-continua-a-sofrer-erosao-da-audiencia/> [Consult. 15.03. 2017]

Meios & Publicidade, *Conheço 500 maneiras de alterar os dados da APCT*, Disponível em: http://www.meiosepublicidade.pt/2006/11/Conhe_o_500_maneiras_de_alterar/ [Consult. 16.03.2017]

Renascença, *Dia Internacional da Mulher: a história de uma luta com mais de meio século*, Disponível em: <http://www.tsf.pt/sociedade/interior/dia-internacional-da-mulher-a-historia-de-uma-luta-com-mais-de-um-seculo-5066442.html> [Consult. 20.04.2017]

Record, *Record – A história*, Disponível em: http://www.record.pt/historia-record/detalhe/20151221_1438_record--a-historia.html [Consult. 15.03.2017]

Record, *Revista R já está nas bancas*, Disponível em: <http://www.record.pt/iniciativas/detalhe/revista-r-ja-esta-nas-bancas.html> [Consult. 20.03.2017]

Jornais analisados

Record, número 7657, edição 8 de março de 2000
Record, número 13775, edição 9 de janeiro de 2017
Record, número 13776, edição 10 de janeiro de 2017
Record, número 13777, edição 11 de janeiro de 2017
Record, número 13778, edição 12 de janeiro de 2017
Record, número 13779, edição 13 de janeiro de 2017
Record, número 13780, edição 14 de janeiro de 2017
Record, número 13781, edição 15 de janeiro de 2017
Record, número 13782, edição 16 de janeiro de 2017
Record, número 13783, edição 17 de janeiro de 2017
Record, número 13784, edição 18 de janeiro de 2017
Record, número 13785, edição 19 de janeiro de 2017
Record, número 13786, edição 20 de janeiro de 2017
Record, número 13787, edição 21 de janeiro de 2017
Record, número 13788, edição 22 de janeiro de 2017
Record, número 13789, edição 23 de janeiro de 2017
Record, número 13790, edição 24 de janeiro de 2017
Record, número 13791, edição 25 de janeiro de 2017
Record, número 13792, edição 26 de janeiro de 2017
Record, número 13793, edição 27 de janeiro de 2017
Record, número 13794, edição 28 de janeiro de 2017
Record, número 13795, edição 29 de janeiro de 2017
Record, número 13796, edição 30 de janeiro de 2017
Record, número 13797, edição 31 de janeiro de 2017
Record, número 13798, edição 1 de fevereiro de 2017
Record, número 13799, edição 2 de fevereiro de 2017
Record, número 13800, edição 3 de fevereiro de 2017
Record, número 13801, edição 4 de fevereiro de 2017
Record, número 13802, edição 5 de fevereiro de 2017
Record, número 13803, edição 6 de fevereiro de 2017
Record, número 13804, edição 7 de fevereiro de 2017
Record, número 13805, edição 8 de fevereiro de 2017
Record, número 13806, edição 9 de fevereiro de 2017
Record, número 13807, edição 10 de fevereiro de 2017
Record, número 13808, edição 11 de fevereiro de 2017
Record, número 13809, edição 12 de fevereiro de 2017
Record, número 13810, edição 13 de fevereiro de 2017
Record, número 13811, edição 14 de fevereiro de 2017
Record, número 13812, edição 15 de fevereiro de 2017
Record, número 13813, edição 16 de fevereiro de 2017
Record, número 13814, edição 17 de fevereiro de 2017
Record, número 13815, edição 18 de fevereiro de 2017
Record, número 13816, edição 19 de fevereiro de 2017
Record, número 13817, edição 20 de fevereiro de 2017
Record, número 13818, edição 21 de fevereiro de 2017
Record, número 13819, edição 22 de fevereiro de 2017
Record, número 13820, edição 23 de fevereiro de 2017

Record, número 13821, edição 24 de fevereiro de 2017
Record, número 13822, edição 25 de fevereiro de 2017
Record, número 13823, edição 26 de fevereiro de 2017
Record, número 13824, edição 27 de fevereiro de 2017
Record, número 13825, edição 28 de fevereiro de 2017
Record, número 13826, edição 1 de março de 2017
Record, número 13827, edição 2 de março de 2017
Record, número 13828, edição 3 de março de 2017
Record, número 13829, edição 4 de março de 2017
Record, número 13830, edição 5 de março de 2017
Record, número 13831, edição 6 de março de 2017
Record, número 13832, edição 7 de março de 2017
Record, número 13833, edição 8 de março de 2017
Record, número 13834, edição 9 de março de 2017
Record, número 13835, edição 10 de março de 2017
Record, número 13836, edição 11 de março de 2017
Record, número 13837, edição 12 de março de 2017
Record, número 13838, edição 13 de março de 2017
Record, número 13839, edição 14 de março de 2017
Record, número 13840, edição 15 de março de 2017
Record, número 13841, edição 16 de março de 2017
Record, número 13842, edição 17 de março de 2017
Record, número 13843, edição 18 de março de 2017
Record, número 13844, edição 19 de março de 2017
Record, número 13845, edição 20 de março de 2017
Record, número 13846, edição 21 de março de 2017
Record, número 13847, edição 22 de março de 2017
Record, número 13848, edição 23 de março de 2017
Record, número 13849, edição 24 de março de 2017
Record, número 13850, edição 25 de março de 2017
Record, número 13851, edição 26 de março de 2017
Record, número 13852, edição 27 de março de 2017
Record, número 13853, edição 28 de março de 2017
Record, número 13854, edição 29 de março de 2017
Record, número 13855, edição 30 de março de 2017
Record, número 13856, edição 31 de março de 2017
Record, número 13857, edição 1 de abril de 2017
Record, número 13858, edição 2 de abril de 2017
Record, número 13859, edição 3 de abril de 2017
Record, número 13860, edição 4 de abril de 2017
Record, número 13861, edição 5 de abril de 2017
Record, número 13862, edição 6 de abril de 2017
Record, número 13863, edição 7 de abril de 2017
Record, número 13864, edição 8 de abril de 2017

ANEXOS

1. Algumas das notícias redigidas

COVA DA PIEDADE

VOLTAR ÀS VITÓRIAS PARA ACABAR JEJUM

Boris desdramatiza série de cinco jogos sem ganhar e lembra que o único objetivo é a permanência

PEDRO GONÇALO PINTO

O ano de 2016 foi em cheio para o Cova da Piedade. Depois da inédita subida à 2ª Liga, os resultados alcançados até ao final do ano civil empurraram a equipa para o topo da tabela (chegou mesmo a ocupar o 5º lugar). As oito vitórias e os quatro empates nas primeiras 16 jornadas do campeonato eram indicativas da boa fase que a equipa atravessava.

Em 2017, no entanto, o cenário modificou-se. Apesar de apenas ter descido duas posições - está no 7º lugar -, a equipa de Almada conseguiu apenas um ponto nos últimos cinco jogos e viu a distância diminuir para os lugares mais problemáticos da tabela classificativa. "Uma fase inédita nesta época, mas que será ultrapassada", assegura Sérgio Boris.

O técnico do Cova da Piedade lembra, no entanto, que a ambição da equipa não passa, nem nunca passou, pela subida à 1ª Liga: "O objetivo é chegarmos aos 52/55 pontos e conseguirmos a permanência. É a mesma ideia do início da época e não a vamos alterar."

Na próxima jornada, o Cova da Piedade vai a Matosinhos para derrotar o Leixões. Uma partida que o treinador, de 40 anos, antecipa como complicada. "Vamos derrotar um adversário forte, que está a reforçar-se bem no mercado de inverno, mas vamos lutar pelos três pontos", diz. ☺



TRABALHO. Treinador promete reação aos maus resultados

Equilíbrio explica rotatividade

Com 27 jogos realizados esta temporada, entre as várias competições, é clara a rotatividade operada por Sérgio Boris. Em apenas duas partidas (na 11.ª e na 15.ª jornadas da 2.ª Liga, frente a União da Madeira e Fafe, respetivamente), o treinador do Cova da Piedade manteve os mesmos jogadores na

equipa titular em relação ao encontro anterior. Uma prática que o técnico da equipa da margem Sul do Tejo explica com naturalidade. "A rotatividade deve-se a a filosofia que criámos desde o início da época e ao equilíbrio e qualidade dos jogadores que integram o plantel", ressalva.

COVA DA PIEDADE

MOSTRAR VALOR PARA VOLTAR À 1ª LIGA

Médio Luís Silva, cedido pelo Belenenses até final da temporada, foi ontem apresentado

FLÁVIO MIGUEL SILVA

Luís Silva é o mais recente reforço do Cova da Piedade. O médio de 24 anos é cedido pelo Belenenses até ao final da época e foi ontem apresentado no clube da margem sul do Tejo, onde quer mostrar o seu valor para voltar rapidamente à 1ª Liga.

"Desci de escalão mas o futebol é mesmo assim. Vou empenhar-me. Quero voltar à 1ª Liga rapidamente!", frisou Luís Silva, que na época passada foi uma das peças basilares na subida do Chaves à 1ª Liga. Este ano, no entanto, as coi-

"NÃO ESCONDO O SONHO DE, UM DIA, REPRESENTAR UM DOS GRANDES", CONFIDENCIA, AMBICIOSO, O JOGADOR

sas não lhe estão a correr de feição. Depois da rescisão com o Nacional, ainda antes da época começar, a passagem pelo Restelo não lhe trouxe o ritmo de jogo desejado. "No Belenenses acreditaram em mim, mas não consegui ser opção", disse, reiterando a vontade de trabalhar bastante para se assumir como jogador de outros patamares.

"Todos os jogadores têm de pensar grande e eu não sou exceção. Ambição chegar a clubes com outro estatuto e não escondo o sonho de, um dia, representar



REFORÇO. O diretor desportivo André Dias dá as boas-vindas a Luís Silva

LUÍS SILVA

NOME: Luís Manuel Costa Silva. BI: Matosinhos, 29/9/1992, 24 anos, 1,85 m e 79 kg. POSIÇÃO: Médio. CLUBES: Leixões, Sp. Braga B, Sp. Braga, Gil Vicente, Chaves, Nacional, Belenenses e Cova da Piedade. CONTRATO: Cedido até final da época.

um dos grandes", revelou o atleta natural de Matosinhos e que fez

toda a formação no Leixões.

O seu objetivo, de momento, passa por ajudar o Cova da Piedade a atingir as suas metas e não deixa de fazer elogios à nova equipa. "Sinto que o plantel é um misto de irreverência e experiência. Tem qualidade suficiente para se manter na 2ª Liga", sublinha o médio, que não tem dúvidas de que esta série negativa - um ponto nos últimos seis jogos - irá ser quebrada rapidamente. ☺

VISENSES FELIZES

Autogolo de Elvis apura trambelos

O Lusitano foi até Gouveia vencer, por 1-0, e garantiu o acesso à fase de subida à 2ª Liga. A equipa viseense entrou pressionante e conseguiu aproveitar um erro defensivo da formação da casa. Elvis, logo aos 11 minutos, não conseguiu afastar a bola de forma eficiente e fez um autogolo.

O Gouveia tentou reagir e até conseguiu equilibrar a partida no resto da primeira parte, mas o Vildemoinhos parecia ter a partida controlada. Até ao apito final, os trambelos tiveram engenho para manter a baliza inviolada e até conseguiram criar as melhores oportunidades de golo. ☺ B.D.

0 1	
GOUVEIA	VILDEMOINHOS
BRUNO	G. MALÓ
EDSON SILVA	DANIEL OLIVEIRA
QUIM TEIXEIRA	R. ALMEIDA
OUMAR	PAULO OLIVEIRA
ELVIS (75')	HUGO COSTA
F. MELLO (90')	MAMED SILLA
DANI	IVO XINA (89')
MÁRCIO	DIOGO MELO
ALAN (55')	H. RODRIGUES
ABDULLAYE	DIOGO BRAZ (76')
EDNILSON	M. RIBEIRO
COPAS (68')	KLYSMAN (75')
DANI (75')	CALICO (89')
DIEGO (90')	
Luís Brazete	Rogério Sousa
Municipal do Fervão, Gouveia	
ÁRBITRO: José Rodrigues (Porto)	
AUXILIARES: Fábio Silva e Pedro Estrela	
AO INTERVALO: 0-1 MARCADOR: 0-1 Elvis (11', pb)	
DISCIPLINA: 0 Márcio (55'), Daniel Oliveira (72') e Copas (89')	



AUDIÊNCIA. Líder leonino reuniu-se com elementos do PSD

Presidente esteve no Parlamento

Uma semana depois de se ter reunido com o Partido Socialista (PS), Bruno de Carvalho voltou ao Parlamento para, desta vez, falar com o Partido Social Democrata (PSD) sobre a corrupção no futebol. “Indicamos a nossa visão sobre quais deveriam ser as alterações que transmitissem uma maior credibilização, transparência e modernidade ao futebol”, frisou o líder leonino sobre as motivações que o levaram à con-

versa com representantes do PSD. Por ser uma “área transversal, seguida por mil milhões de pessoas”, o presidente considera imperativo a transmissão de “outros valores” no futebol, baseados na verdade desportiva. BdC mostrou-se “extremamente feliz” com o facto de existir “uma grande vontade de melhorar” e não escondeu o entusiasmo provocado pela disponibilidade dos partidos em dialogar sobre este tema.

Quem também mereceu elogios por parte do líder leonino foi o Ministério Público. “Fico bastante satisfeito que [o MP] continue preocupado em chamar as pessoas e apurar o que aconteceu”, comentou, relativamente às notificações a árbitros e delegados da Liga para prestarem depoimentos, no âmbito do caso dos vouchers. “Não podemos viver num mundo eterno de suspeição”, assinalou Bruno de Carvalho. ☺

Anexo 4. Record, 2 de fevereiro

TORNEIO PONTE DE FRIELAS

Dérbi animou o primeiro dia

O dérbi lisboeta entre Sporting e Benfica foi o cabeça de cartaz do primeiro dia do Torneio de Futebol Infantil, organizado pela UD Ponte de Frielas. Com as bancadas bem preenchidas, as duas equipas proporcionaram um início de jogo intenso, mas não conseguiram manter o mesmo ritmo ao longo do encontro e a partida terminou com um nulo no marcador. Durante a manhã, já o Sporting tinha vencido o Ponte Frielas (7-0) e o Benfica derrotado o Loures (8-0). No outro jogo do Grupo A, o Loures goleou o Ponte de Frielas por 7-0.



EMPENHO. Leões e encarnados deram o máximo

ram o Grupo B, após vencerem, respetivamente, o FC Porto e o Marítimo pelo mesmo resultado

(2-1). Hoje disputam-se os últimos jogos da fase de grupos, que irão definir as meias-finais. ☺

Anexo 5. Record, 26 de fevereiro

Marcelo oferece primeiro triunfo

Numa partida monótona e com poucas oportunidades de golo, um cabeceamento certo de Marcelo (aos 69 minutos) ofereceu a primeira vitória ao Real na zona sul da fase de subida. Frente a um Farense atípico e longe da baliza adversária na maior parte do encontro, a vitória assenta bem ao conjunto de Filipe Martins, que teve na eficácia a sua melhor arma. ☺

REAL		FARENSE	
PATRICK	MÁRCIO PAIVA	J. BERNARDO	TOMÁS DABO
MATHEUS COSTA	VASCO COELHO	NUNO TOMÁS	CÁSSIO
LEAL	BADHIR	KIKAS	DIOGO MELO
BRASH	ERICK	SABRY (71')	A. VIEIRA (45')
MARCELO (81')	TAVINHO (61')	PALACIOS	NUNO SILVA (71')
ALLEF (86')	JORGINHO	THABO (71')	LEO TOME (45')
GUTI (81')	SUNDAY (61')	ÉRICO (86')	ISAAC (71')
☺ Filipe Martins - Lázaro Oliveira ☺			
Complexo Desportivo do Real SC, Monte Abraão			
ÁRBITRO: Rui Mendes (Santarém)			
AUXILIARES: Afonso Silveira e Adriano Sousa			
AO INTERVALO: 0-0. MARCADOR: 1-0 Marcelo (69')			
DISCIPLINA: 🟡 Allef (35'), Diogo Melo (44') e Nuno Tomás (90'+3)			

Anexo 6. Record, 12 de março

SINDICATO DOS JOGADORES

Evangelista estranha alterações da Liga

R Joaquim Evangelista, presidente do Sindicato dos Jogadores Profissionais de Futebol (SJPF), esteve ontem na Assembleia da República para uma audição sobre o Regime Jurídico do Trabalho Desportivo e da Formação Desportiva. O dirigente indicou contributos para a revisão final do documento, que deverá ser apresentada no próximo mês, no Parlamento.

Esta é, aliás, uma iniciativa em que o SJPF já marcou presença em outras ocasiões, tal como Joaquim Evangelista teve oportunidade de referir. "Integramos o grupo de trabalho que esteve na base do projeto do Partido Social Democrata e do Partido Socialista e onde houve consenso dos diversos agentes desportivos aí representados - a Liga de Clubes, a Federação Portuguesa de Futebol e o próprio Sindicato", afirmou, sem esconder a surpresa com a introdução de novas temáticas propostas pela Liga, após esse último encontro.

"Mostrámos, em sede própria, as nossas diferenças, discutimo-

las com os nossos parceiros e consciencializámo-los. Foi isso que aconteceu, mas estranhámos que a Liga tenha introduzido novos temas que deram origem, aparentemente, a esta audição", disse o sindicalista, que aproveitou a criação de um novo grupo de trabalho para apresentar os tópicos do Regime Jurídico em que o SJPF está em desacordo, face às propostas em cima da mesa.

REGIME JURÍDICO DO TRABALHO DESPORTIVO E DA FORMAÇÃO FOI O TEMA DA AUDIÊNCIA NA ASSEMBLEIA

Entre essas, referiu, está a duração do contrato do trabalho desportivo, que se deveria estabelecer em cinco anos, "à semelhança daquilo que é prática desportiva internacionalmente", os contratos de formação, que deveriam terminar aos 18 anos ao invés de 19, e uma data de vencimento fixa a todos os clubes. ☉



ARGUMENTOS. Evangelista ouvido na Assembleia da República

FUTSAL

FESTIVAL DO DESPERDÍCIO

A perder ao intervalo, Portugal lá deu a volta ao resultado na 2.ª parte e confirmou favoritismo

	2	1	
PORTUGAL			LETÓNIA

BEBÉ
JOÃO MATOS
BRUNO COELHO
FÁBIO CECÍLIO
RICARDINHO

JOGARAM AINDA:
ANILTON, ANDRÉ
COELHO, NILSON,
TIAGO BRITO, PEDRO
CARY E MÁRCIO

AIGARS BONDARS
OSKARS IKSTENS
IGORS AVANESOVS
JANIS PASTARS
G. MATJUSENKO

JOGARAM AINDA:
ARTURS JEROFEJEVS,
ARTJOMS
KOLESNIKOVS,
KONSTANTINS
ZABAROVSKIS,
MAKSIMS SENS,
DMITRIJS JAKOVLEVS
E ARTURS STRAZDINS

Arturs Šketovs

Pavilhão Polivalente de Calarasi, Roménia. **ÁRBITROS:** Cédric Pelissier (FRA) e Alejandro Flores (ESP)

AD INTERVALO: 0-1. **MARCADORES:** 0-1 Arturs Jerofejevs (15'), 1-1 Bruno Coelho (30'), 2-2 Bruno Coelho (31')

DISCIPLINA: Nada a registar



DECISIVO. Bruno Coelho celebra com Ricardinho

Com essas abordagens ao jogo totalmente opostas, quem sorriu primeiro foi mesmo a seleção letã. Dado o primeiro aviso, aos 10 minutos, a Letónia conseguiu mesmo chegar à vantagem, aos 15', após uma boa receção e remate cruzado de Arturs Jerofejevs. Os 23 remates, entre os quais 14 à baliza, de pouco valeram ao conjunto luso, que recolheu aos balneários sem marcar qualquer gol.

No recomeço da partida, o fulgor ofensivo das quinas continuou, mas de uma forma mais esclarecida e com processos mais criativos. A equipa lá rematando cada vez mais perto da baliza de

"NÃO ESTIVEMOS BEM NO CAPÍTULO DA FINALIZAÇÃO E PERDEMOS UM POUCO DE CLARIVIDÊNCIA NAS DECISÕES"

"MARCAMOS DOIS GOLOS E PODÍAMOS TER MARCADO MUITOS MAIS. FICOU O MAIS IMPORTANTE, OS TRÊS PONTOS"

JORGE BRAZ, selecionador nacional

Algars Bondars e Bruno Coelho, aos 30', lá conseguiu finalmente concretizar uma das muitas ocasiões criadas. O gol do empate foi uma injeção de confiança para

Portugal que, apenas um minuto depois, passou pela primeira vez para a frente do marcador, com o ala benfiquista a bisar no jogo.

Até ao apito final a Letónia ainda tentou chegar de novo à igualdade, mas os jogadores portugueses controlaram bem as operações e asseguraram a vitória.

Jogo histórico

A partida de hoje (14h30), frente à Finlândia, será especial, pois trata-se do 300º jogo do historial da Seleção Nacional. Um percurso iniciado a 9 de fevereiro de 1987 e com saldo positivo: 193 triunfos, 36 empates e 70 derrotas. ☉

CLASSIFICAÇÃO APURAMENTO EUROPEU

PORTUGAL	2-1	LETÓNIA	GRUPO D
ROMÉNIA	5-5	FINLÂNDIA	

CLASSIFICAÇÃO

	P	V	E	D	PTS
1ª PORTUGAL	3	1	0	0	3
2ª FINLÂNDIA	1	1	0	1	5
3ª ROMÉNIA	1	1	0	1	5
4ª LETÓNIA	0	1	0	1	1

CALENDÁRIO

HOJE

Finlândia-PORTUGAL	14h30
Roménia-Letónia	17h00

TERÇA-FEIRA

Letónia-Finlândia	13h30
PORTUGAL-Roménia	16h00

BRUNO COELHO

"Resultado peca por escasso"

R O benfiquista Bruno Coelho acabou por destacar-se a bisar diante dos letões. "Foi um pouco difícil encontrar o caminho dos golos. Jogámos bem, criámos muitas oportunidades e o resultado peca apenas por ser escasso. Somos uns justos vencedores", afirmou o ala ao site da FPF, acrescentando: "Quando a bola não entra à primeira, nem à segunda, é natural que exista algum nervosismo. Tivemos de ir à procura. A bola teimava em não entrar, mas conseguimos dois golos que nos valeram a vitória."

Para hoje, com a Finlândia, o ala está confiante. "Vai ser um jogo tão ou mais difícil do que com a Letónia, mas vamos estar ainda melhor", frisou. Entretanto, no outro jogo do grupo a Roménia empatou (5-5) com a Finlândia, graças a dois golos nos últimos... quatro segundos. ☉

Anexo 7. Record, 23 de março

Anexo 8. Record, 9 de abril

2. Conteúdos destacados no Relatório de Estágio



Anexo 9. *Record*, 8 de março de 2000



Anexo 11. *Record*, 9 de janeiro



Anexo 10. *Record*, 16 de março



Anexo 12. *Record*, 9 de janeiro



Anexo 13. Record, 23 de janeiro



Anexo 14. Record, 31 de janeiro



Anexo 15. Record, 10 de março



Anexo 16. Record, 8 de abril

APÊNDICES

Nota: Face à extensa dimensão dos apêndices recolhidos, os mesmos estão disponíveis para consulta apenas por CD, que se encontra anexado a este documento.