

A imprensa e a perspectiva de género: As vozes femininas nas notícias de primeira página do Público e do Correio da Manhã

Carla Cerqueira (Universidade do Minho)

carlaprec3@gmail.com

Sumário

O ingresso das mulheres em todas as esferas da sociedade é uma evidência, mas o início do século XXI ainda continua a ser dominado pelos homens. Camps (2001) dizia que este século será delas, mas em 2007 dois dos jornais mais lidos em Portugal comprovam a falta de visibilidade das vozes femininas. O Público e o Correio da Manhã (CM) continuam a dar destaque aos homens como fontes de informação das notícias de primeira página, que são consideradas as mais importantes (Fontecuberta, 1999). As mulheres têm a palavra enquanto testemunhas de um acontecimento, de opinião popular ou quando são detentoras de cargos públicos. Também são escolhidas como fontes em notícias com uma componente mais emocional, como os casos de polícia. Esta análise demonstra que a imprensa ainda continua a fazer uma grande separação de género e a comprovar que a visão masculina é hegemónica na sociedade. É claro que os meios de comunicação reflectem o contexto sócio-cultural e a mentalidade de cada época, mas será que não têm um papel a desempenhar no que se refere à promoção da igualdade de género? A maioria das pessoas informa-se através deles, por isso continua a perpetuar o mesmo cenário de há vários anos, em que as mulheres ficam circunscritas à penumbra e a palavra é dada aos homens.

Introdução

A nossa investigação surgiu de uma inquietação sobre a forma como as mulheres e os homens são representados pelos meios de comunicação social. Nesta área dos estudos de género interessa-nos perceber alguns aspectos do panorama português, portanto neste artigo decidimos analisar quem são as vozes femininas que aparecem na imprensa e de que falam quando são escolhidas como fontes. O

propósito deste estudo é confrontar o trabalho teórico desenvolvido na área com um estudo empírico, de forma a contribuir para perceber uma pequena parte da realidade portuguesa. Os estudos de género têm vindo a afirmar-se nos últimos anos, embora seja visível uma preocupação com a igualdade entre homens e mulheres desde os anos 70 do século passado. As feministas e os organismos internacionais, com relevo para a Organização das Nações Unidas¹²⁰, aperceberam-se que os meios de comunicação têm um papel preponderante na construção de identidades, sendo a de género muito marcante. Assim, têm procurado promover a igualdade entre homens e mulheres no campo mediático (acesso, produção e representação do discurso). No entanto, e apesar do trabalho visível nesse sentido, são vários os autores que apontam para o tratamento discriminatório por parte dos *media*. O suporte teórico existente é bastante volumoso, principalmente no Brasil, Espanha, Estados Unidos e Inglaterra. No nosso país, o número de investigações também tem aumentado, mas ainda existe muito trabalho para fazer nesta área. Assim, acreditamos que esta investigação tem uma relevância social e, simultaneamente, académica, uma vez que pretende mostrar quem são as vozes femininas que aparecem em dois dos jornais nacionais de maior tiragem. Em paralelo, visa também perceber de que falam quando são escolhidas como fontes de informação. Portanto, com esta investigação pretendemos responder à seguinte questão científica: *Quem são as vozes femininas nas notícias de primeira página do Público e do Correio da Manhã e de que falam essas fontes de informação?*

Esta pergunta derivou de várias interrogações que achámos pertinentes dentro desta área de investigação. Será que as mulheres continuam a ser relegadas para segundo plano enquanto fontes de informação? Haverá uma associação das vozes femininas aos assuntos da esfera privada? Será que as mulheres que falam nas notícias pertencem ao estatuto dos cidadãos comuns? Haverá diferença entre os jornais de referência e os jornais de cariz popular/sensacionalista?

Explicada a pertinência da investigação e os pontos de partida, importa agora apresentar os nossos objectivos: Contribuir para o conhecimento do discurso jornalístico; explicar a relevância das fontes

¹²⁰ Este actor político global instituiu o Dia Internacional da Mulher em 1975, criando a partir dessa altura várias resoluções e declarações para promover a igualdade de género. Esta preocupação é visível em várias agências das Nações Unidas, com destaque para a UNESCO que se centra no campo da comunicação e da informação.

de informação no processo jornalístico; caracterizar o panorama das fontes femininas nesta esfera de acção (baseado na investigação realizada por vários autores); analisar quem são as vozes femininas nas notícias de primeira página do Público e do CM, de forma a poder traçar uma comparação; perceber de que falam as fontes femininas quando são escolhidas para retratar a informação; avaliar as opções dos dois jornais no que se refere às fontes informativas.

Enquadramento teórico

As fontes de informação na construção da notícia

Dentro do campo mediático a maioria dos autores concorda que os jornalistas não são meros “espelhos” da realidade, pois existe sempre uma reconstrução do acontecimento, que deve ser a mais aproximada possível da verdade (Traquina, 2004). Esta perspectiva leva-nos para a definição de representação de Stuart Hall (1982: 64), que aponta para um “trabalho activo de seleccionar e apresentar, de estruturar e moldar; não se refere a transmitir meramente o significado já existente, mas ao trabalho mais activo de fazer com que as coisas tenham significado”.

Os jornalistas têm acesso a uma multiplicidade de acontecimentos que ocorrem diariamente e, portanto, cabe-lhes o papel de escolher aqueles que estão dentro dos critérios definidos pela cultura jornalística¹²¹. Deste modo, eles usam “os seus óculos particulares através dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de uma certa maneira as coisas que vêem” (Bourdieu, 1997: 12). Sendo assim, eles seleccionam e constroem o que definem como noticiável, ou seja, recorrem aos valores-notícia que, segundo Nelson Traquina (2004: 119), são um “elemento básico da cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham”.

Neste sentido, apesar de existirem inúmeros acontecimentos, a maioria dos meios de comunicação de uma determinada região dá a mesma relevância aos assuntos (o que implica o silenciamento de outros aspectos da realidade social que ficam na penumbra mediática e que não conseguem atingir a esfera pública). Por exemplo, as primeiras páginas dos jornais diários são muito semelhantes, ou

¹²¹ Compreende-se o termo no sentido definido por Nelson Traquina (2004), que considera que os jornalistas fazem parte de uma tribo com atributos comuns, os quais são designados de cultura profissional.

seja, abordam o mesmo acontecimento. São precisamente essas informações de primeira página as que o leitor vê primeiro e às quais atribui mais importância (Fontecuberta, 1999). Todavia, e apesar de todas as semelhanças que estão inerentes ao processo de selecção das notícias, os meios de comunicação diferenciam-se quando relatam a mesma realidade social. A selecção das fontes de informação e a escolha dos aspectos gráficos são os factores apontados para justificar a especificidade de cada órgão de informação (*Idem*).

A maior parte das vezes os jornalistas não presenciam os acontecimentos e, por isso, têm que recorrer a fontes de informação. Isto significa que antes de informarem o público têm que se informar a si próprios, isto é, falar com alguém que sabe, que viu ou que tem a informação. As fontes podem ser pessoas, grupos, instituições ou organismos e a informação pode ser dada por iniciativa própria ou quando solicitada. Além destas, temos também os vestígios – falas, documentos e dados – preparados, construídos e deixados por essas mesmas pessoas (Pinto, 2000). O seu papel é central em todo o processo de construção das notícias, daí falar-se que “não existe jornalismo sem fontes”, pois elas são um factor determinante para a qualidade da informação produzida (Santos, 1997). Além disso, não há fontes desinteressadas e as notícias só existem porque alguém está interessado em que certos factos se tornem públicos (Gomis, 1991).

Neste âmbito, a relação entre jornalistas e fontes tem sido alvo de várias reflexões porque aborda duas entidades independentes que, neste jogo de relações, tornam-se (inter)dependentes. Por um lado, as fontes são pessoas (mesmo que representem grupos ou instituições) com diferentes modos de vida, conhecimentos e formas de agir e, por outro, o jornalista enquanto entidade abstracta não existe (Bourdieu, 1997). Os profissionais dos órgãos de informação são pessoas individuais, com conhecimentos, experiências de vida, sexo e idade específica. Simultaneamente, diferentes indivíduos fornecem dados diferentes, mediante o seu ponto de vista e os seus interesses. Assim sendo, existe uma relação de negociação permanente entre as duas partes, que pode mesmo ser apelidada de “casamento de conveniência” (López-Escobar, 1988). Esta deve, no entanto, basear-se

na desconfiança porque algumas das informações escondem inconfessáveis interesses (Mesquita, 2006).

Neste processo, todos os jornalistas procuram ter fontes fidedignas que comprovem a informação veiculada para o público, pois as fontes de qualidade prestigiam os meios de comunicação.

Fontecuberta (1999: 46) refere que “o poder informativo do jornal evidencia-se, então, pelo número, qualidade e pluralismo das suas fontes de informação”. Face a este cenário, considera-se importante conhecer quem são as pessoas que têm voz no jornalismo, de forma a compreender as escolhas dos profissionais da informação de actualidade.

Quem são os actores sociais que realizam uma mediação entre o acontecimento e o público? Nas notícias há espaço para que vozes? Os teóricos do jornalismo afirmam que as fontes oficiais são as preferidas pelos jornalistas (Meditsch & Segala, s.d.), sendo esta simbiose entre jornalistas e fontes institucionalizadas apontada anteriormente por Lippman (1922). Já o cidadão comum só tem espaço na imprensa quando surpreende os jornalistas com acções inusitadas (Kunczik, citado por Meditsch & Segala, s.d.). Porém, as fontes também podem ser classificadas quanto ao género e, nesse aspecto, os estudos mostram que os homens dominam a palavra. Por exemplo, Jorge Pedro Sousa (1998) concluiu que as citações masculinas são predominantes nos diários portugueses em relação às citações femininas (75 a 95% são vozes de homens).

A propósito, Norman Fairclough (1995) afirma que uma notícia contém representações de discursos de várias pessoas, mas estas vozes estão hierarquizadas, ou seja, algumas são destacadas e outras são marginalizadas. Basta ver que nem todas as fontes são citadas, sendo algumas apenas mencionadas pelos jornalistas. Conclui-se, assim, que a distribuição das vozes no discurso jornalístico é desigual e, neste domínio, as mulheres parecem estar no lado dos “invisíveis” ou “visíveis” com pouco destaque.

O espaço das fontes femininas na informação noticiosa

É indiscutível que as mulheres conseguiram uma verdadeira emancipação, mas a realidade mostra que, em muitos casos, a igualdade é apenas formal. A prática revela outro mundo, um poder patriarcal que continua a ser pouco questionado, uma vez que a sociedade interiorizou a ideologia dominante. A palavra, como instrumento de poder e de troca, foi negada durante séculos às mulheres e elas ainda continuam a não usufruir do discurso da mesma forma que os homens. Basta dizer que “na política e nos órgãos directivos de outros poderes económicos e sociais, a presença das mulheres tem de deixar de ser uma raridade” (Camps, 2001: 12).

Afinal, como refere Amélia Valcárcel (citada por Camps, 2001), o homem nunca teve de ser pensado enquanto sexo, pois o masculino é próprio da espécie humana, enquanto o feminino é sempre construído. Significa isto que “a dominância do masculino não é uma propriedade dos homens, mas é uma propriedade da concepção do seu modo de ser na medida em que se confunde com a concepção dominante de pessoa” (Amâncio, 1998: 180). Portanto, estamos ao nível da mudança de mentalidades e atitudes, que não se conseguem alterar apenas com leis e que são bastante lentas. Aliás, “a assimetria presente nos universos simbólicos que o masculino e o feminino constituem reflecte-se em todos os processos que integram a produção da realidade social de ambos os sexos no mundo do trabalho” (Subtil, 2000: 11). Portanto, as poucas mulheres que ocupam lugares de chefia agem da mesma forma que os homens porque vivemos numa sociedade eminentemente masculina.

Assim, é possível dizer que os textos e as imagens mediáticas (mensagens verbais e visuais) ajudam a organizar os modos de compreensão das relações de género. Pode então, questionar-se: Quem são as mulheres que falam nas notícias da actualidade e quando são escolhidas como fontes falam de que assuntos e de que forma é que o fazem? Robin Lakoff (1982: 45) atesta que “a marginalidade e a falta de poder das mulheres reflecte-se não só nos modos como se espera que as mulheres falem, mas também nos modos como se fala das mulheres”. Vivemos num mundo patriarcal, onde elas são

definidas por aqueles que as subordinam (Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2005). Logo, estabelece-se uma “diferença conceptual entre dois seres que é claramente assimétrica” (Amâncio, 1998: 179).

A questão da representação das mulheres nos meios de comunicação social sempre esteve no centro da atenção do movimento feminista (nas suas diversas correntes) que se apercebeu do poder que eles tinham como agentes de produção das representações e práticas que definem o género (van Zoonen, 2004). Neste sentido, o feminino enquanto construção social implica sempre uma clara distinção entre sexo e género. Andersen (1997: 20) menciona que o sexo é “a identidade biológica de uma pessoa e é usado para significar o facto de ser macho ou fêmea”, mas este pressupõe certos “comportamentos e expectativas socialmente aprendidos que são associados a cada um dos dois sexos”.

No entender da escritora e filósofa francesa Simone de Beauvoir (1975), as características femininas são adquiridas através de um processo social e individual, no qual a representação nos *media* tem um papel extremamente importante. Afinal, “os meios de comunicação de massa são, sem dúvida, um dos lugares sociais e políticos de construção de identidades. Por eles perspassam e constroem-se ideologias de diferentes grupos etários, étnicos, de classe, de cultura e de sexo” (Silveirinha, 2004: 9).

As mulheres enquanto fontes da informação noticiosa continuam a ser “simbolicamente aniquiladas” (Tuchman, 2004). Isto pode ser explicado pelo facto da maioria dos cargos de chefia no campo mediático ser ocupado por homens. No entanto, cada vez mais se fala de uma feminização do sector, onde os homens e as mulheres são iguais no tratamento e na distribuição dos temas da agenda noticiosa. Porém, na perspectiva de Marshment (1993), as mulheres continuam a ter pouca voz na informação porque as jornalistas, enquanto meras trabalhadoras, limitam-se a reproduzir as representações existentes e a recorrer às mesmas fontes, o que traduz uma visão masculina hegemónica. Isto significa que “as mulheres que aceitam as ideias e os valores daquilo a que as feministas definem como ideologia patriarcal terão mais tendência para a reproduzir no seu trabalho do que para a contestar” (*Idem*: 127).

É evidente que a percentagem de mulheres na população activa não só aumentou significativamente, como nos coloca, neste aspecto, nas posições cimeiras dos países da União Europeia.

“A percentagem de elementos do sexo feminino na população escolar, em particular no nível superior, já não evidencia qualquer situação de desfavor com base no sexo; a entrada de elementos femininos nas carreiras tradicionalmente masculinas – quer por disposição legal, quer por mecanismos de selecção informal –, como as magistraturas, as polícias ou a diplomacia, tem vindo a aumentar significativamente, muito embora a disposição total dos sexos, nestes sectores, revele ainda assimetrias, em parte resultantes das inércias passadas” (Viegas & Faria, 2001: 2).

Este é o cenário da desigualdade numa sociedade que reproduz a ideologia dominante e onde os meios de comunicação, que são os mediadores da realidade social, continuam a actuar como ecos do poder patriarcal.

Convém ainda mencionar que as mulheres enquanto fontes de informação ou protagonistas das notícias estão associadas a assuntos da esfera privada, ou seja, são escolhidas para retratar uma “estória” de vida. Aqui, convém, dizer que há cada vez uma maior publicitação do domínio privado e uma privatização do espaço público (Lopes, 2006). Por exemplo, nos casos de violência doméstica relatam o seu passado de maus-tratos num registo sempre marcado pelo lado emocional. Partilhamos da opinião dos autores que falam de uma “personalização da notícia” (Correia, 1997), onde os acontecimentos são vistos em termos pessoais e as mulheres são as eleitas para falar do “eu emocional”.

Ao fazermos uma revisão da literatura deparámo-nos, assim, com uma ausência de vozes femininas. Os estudos empíricos comprovam bem as teorias que mais dominam este campo. De realçar que a World Association for Christian Communication (WACC), uma organização internacional que promove a comunicação como factor de transformação social, realiza desde 1995 um projecto

global de monitorização dos *media*. Apelidado de *Who Makes the News*, surgiu com o objectivo de mapear a representação de mulheres e homens na imprensa em todo o mundo. Pretende medir tendências (é realizado de cinco em cinco anos) no discurso dos meios de comunicação, ou seja, visa compreender se os veículos de informação contribuem para a igualdade de género ou para o reforço dos estereótipos. O relatório mais recente, que data de 2005¹²², revela que as visões e as vozes femininas continuam a ser marginalizadas na imprensa, ou melhor, as mulheres são quase invisíveis no mundo da informação. Este estudo empírico confirma que elas são “simbolicamente aniquiladas” (Tuchman, 2004). Elas aparecem em apenas 21% das notícias, embora constituam 52% da população mundial. Isto significa que em 10 anos a presença de mulheres nas notícias cresceu apenas 3%, demonstrando que, apesar de todas as políticas criadas a nível internacional para fomentar a igualdade de género em todas as esferas da sociedade, elas permanecem sem voz nos meios de comunicação social.

Neste estudo importa evidenciar o facto de o ponto de vista feminino continuar a ser marginalizado pelos *media*. As mulheres enquanto porta-vozes ou peritos convidados continuam em minoria, sendo as mais escolhidas como testemunhas de um caso ou opinião popular (*vox populis*). As fontes femininas são quase inexistentes nas chamadas *hard news* (Política/Governo e Economia) (Tuchman, 1978). Aliás, neste dia só 10% das notícias têm uma mulher como protagonista e a categoria de vítima é o único estatuto em que elas têm uma presença maior. Em termos da produção noticiosa, as mulheres apenas aparecem como autoras de 29% dos textos de imprensa, um dado relevante numa altura em que se fala da feminização do sector jornalístico. A apresentação dos telejornais é a única função em que predominam as mulheres, o que, no nosso entender, pode ser justificado pela perspectiva de Gallagher (1995) que afirma que existe um desfasamento entre as percepções e a realidade. Refere que o número de mulheres na esfera mediática ainda é limitado,

¹²² Este é o maior estudo realizado a nível mundial nesta área. O levantamento dos dados foi efectuado durante um dia (16 de Fevereiro) em 76 países, onde analisaram cerca de 13 mil notícias publicada na imprensa e veiculadas pela televisão e pela rádio. Nestas peças noticiosas foram ouvidas ou citadas 25.671 fontes por 14.273 jornalistas ou apresentadores.

mas na maioria dos países elas aparecem como apresentadoras e repórteres e têm uma grande visibilidade, apesar de serem altamente vulneráveis, pois não têm acesso aos cargos de chefia. Esta investigação faz referência a dados obtidos a nível mundial, mas Portugal não é excepção à regra. A única diferença verificada refere-se aos produtores do discurso jornalístico, em que 57% das notícias difundidas foram produzidas por mulheres. De resto, a categoria Governo e Política é a mais abordada pelos *media* nacionais e nesse espaço as mulheres constituem apenas 10% das vozes. Em paralelo, elas continuam a ser identificadas como esposas, filhas ou mães, ou seja, pela sua relação familiar e não pela sua condição individual.

Em suma, verifica-se um sexismo jornalístico, cada vez mais subtil (Rojo & Gallego, 1997), que confirma consensos e projecta imagens irreais do papel das mulheres na sociedade. Elas continuam quase “mudas” no campo jornalístico e quando aparecem são secundarizadas e estereotipadas (Farré, 1988; Monteiro & Policarpo, 2004; Díez, 2005). Os *media* continuam a perpetuar a situação de desigualdade entre homens e mulheres em vez de contribuir para a sua atenuação.

O perfil dos leitores do Público e do CM: jornalismo de referência vs jornalismo popular

Em primeiro lugar, torna-se pertinente explicar que pretendemos analisar dois jornais com posicionamentos editoriais e empresariais diferentes. O Público enquadra-se no chamado jornalismo de referência, enquanto o Correio da Manhã é considerado um meio impresso popular/sensacionalista. No nosso entender, considera-se imprensa de referência aquela que é vocacionada para o tratamento abrangente de temas nacionais e internacionais da actualidade, que não está vinculada a uma orientação partidária ou religiosa e que tem um público interessado na reflexão e discussão. Por outro lado, compreende-se por imprensa popular a que prefere o tratamento de temas com carácter espectacular, que procura abordagens emocionais e que utiliza uma linguagem imagética acentuada. Por outras palavras, a imprensa tablóide aposta nas histórias de vida das pessoas, sobretudo as que contêm algum tipo de drama, preenchendo uma função informativa e, simultaneamente, lúdica. (Observatório da Imigração, 2004; Fidalgo, 2006).

Para este estudo também interessa perceber o perfil dos leitores destes jornais, uma vez que os próprios meios se assumem como distintos. Segundo os dados do relatório de 2006 do Observatório da Comunicação (OBERCOM), intitulado *Dietas de Media em Portugal: televisão, imprensa, rádio e Internet*, em termos de qualificações, os leitores regulares do Público estão bastante divididos, sendo que a maior percentagem tem o ensino superior (38,8%). Por outro lado, quem lê mais o CM tem apenas o ensino básico (74,7%). Quanto à divisão por género (central na nossa pesquisa), constata-se que o Público é mais lido por homens (56,3%) do que mulheres (43,7%), embora a diferença não seja muito significativa. Contrariamente, o CM tem mais mulheres (53,6%) como leitores do que homens (46,4%). Na divisão por profissão é de realçar que o Público é mais lido pelos técnicos e profissionais científicos e liberais (25,2%), não tendo nenhuma percentagem de mulheres domésticas como leitoras. Por outro lado, o CM é mais lido pelos trabalhadores não qualificados (24,2%). Entre os jornais analisados¹²³ este meio impresso é o mais lido pelas domésticas (3,8%).

Através destes dados concluímos que o Público e o CM são jornais que fazem parte de dois ramos diferentes da imprensa. O primeiro procura o rigor e a abrangência de temas, enquanto que o segundo tem uma componente sensitiva e emocional, daí o perfil dos seus leitores ser também muito distinto. Deste cenário ressalta o facto de o CM ser mais lido por mulheres do que homens, sendo que o mesmo não acontece com o Público.

Metodologia

O objectivo desta análise é perceber quem são as mulheres que têm voz nas notícias de primeira página (manchete e texto com fotografia) e de que falam quando são escolhidas como fontes de informação. Centrámos-nos nas peças de primeira página porque são consideradas as mais relevantes e são elas que causam o primeiro impacto no leitor porque são a “cara” do jornal. Assim, o nosso corpus de análise é composto pelo Público e pelo Correio da Manhã, que são dois dos jornais mais

¹²³ Os jornais analisados pelo OBERCOM foram o Expresso, Público, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, 24 Horas, Correio da Manhã, A Bola, Record e O Jogo.

lidos na actualidade. Tivemos como referência os dados do Anuário da Comunicação 2005-2006 do OBERCOM – Observatório da Comunicação, que se baseia no Bareme Imprensa da Marktest e nos dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT). Deste modo, o *top* das cinco publicações periódicas mais lidas é composto pelo *Correio da Manhã* (CM), *Jornal de Notícias* (JN), *Público*, *24 Horas* e *Diário de Notícias* (DN). No entanto, para esta análise decidimos comparar duas publicações com modelos editoriais diferentes, como foi explicitado anteriormente.

Neste sentido, definimos uma amostra que é composta pelas peças noticiosas de primeira página (manchete e texto com fotografia) dos dois jornais durante três meses (Março, Abril e Maio de 2007). De ressaltar que os fins-de-semana não foram contabilizados. Assim, analisámos um total de 66 dias nos dois jornais, ou seja, 253 artigos. Alerta-se para o facto de em alguns dias os jornais não apresentarem manchete e texto com fotografia em simultâneo, mas optarem por um grafismo diferente, ou seja, a primeira página dá destaque a apenas uma notícia, a qual possui imagem. Trata-se, por isso, essencialmente de uma análise sincrónica, pois queremos perceber quem são as vozes femininas em cada jornal e de que falam, com o objectivo de traçarmos uma comparação entre os dois meios impressos. Isto significa que não temos a pretensão de extrapolar os dados obtidos nos três meses para a totalidade desse ano. O nosso intuito passa por ter uma amostra indicativa ou ilustrativa da realidade destes órgãos de informação.

Como método optámos pela análise de conteúdo, que cruza uma dimensão quantitativa com uma vertente qualitativa, uma vez que nos permite a descrição, mas também a interpretação “enquanto atribuição de sentido às características do material” (Vala, 1986: 104) que é analisado. Isto significa que este tipo de análise possibilita a inferência de conhecimentos relativos à produção do discurso jornalístico (Bardin, 2000). Para tal, construímos uma base de dados em SPSS (*Statistic Package for Social Science*), onde definimos as variáveis consideradas pertinentes e adequadas para este estudo. A base elegeu 18 variáveis¹²⁴ (ver Apêndice 1) que nos permitiram fazer uma caracterização

¹²⁴ Cada uma das peças foi codificada segundo as variáveis definidas na aula.

pormenorizada das fontes. Os dados obtidos foram tratados no programa estatístico referido anteriormente.

Análise dos dados e discussão

No jornalismo a escolha é uma palavra-chave, que deve ser tida em consideração quando analisamos os textos, pois é essencial perceber quem foi escolhido para fonte da informação, o que implica também as vozes que são secundarizadas e omitidas. Sendo assim, através da análise quantitativa constatámos que o Público e o CM deram mais destaque às fontes masculinas (66,2%). Seguiram-se as fontes não identificadas (19,5%) e, por último, as femininas (14,3%). Isto significa que as mulheres foram as menos ouvidas nos dois jornais, ou seja, das 1046 fontes que encontrámos nos três meses de análise apenas 150 eram mulheres. Porém, desconhecemos o género das fontes não identificadas, mas se juntarmos a percentagem de vozes femininas e não identificadas obtemos um número inferior às fontes masculinas encontradas. O panorama apresentado é idêntico nos dois meios impressos, embora seja de relevar o facto de o Público (635) ter mais fontes de informação do que o CM (411), o que se traduziu num maior número de vozes femininas (85 contra 65). Apesar das diferentes tendências editoriais, não existe igualdade entre as vozes masculinas e femininas nos dois jornais, podendo falar-se mesmo de uma grande assimetria no acesso ao discurso. Todavia, é fulcral compreender quem são essas vozes femininas que aparecem nas notícias de primeira página destes meios impressos e de que falam quando os jornalistas as escolhem como fontes de informação.

Para as podermos caracterizar, fizemos um cruzamento da variável género com o estatuto e chegámos à conclusão que o jornal Público deu mais relevo às vozes femininas oficiais (43 fontes), às quais se seguiu o cidadão comum (23 fontes). Importa ainda referir que a categoria outro também teve expressão (16 fontes), mas as não identificadas ficaram-se por um número quase insignificante (3 elementos). O estatuto dominante inverte-se no CM, com o cidadão comum a dominar (36 fontes femininas). As vozes oficiais surgem imediatamente a seguir (23 fontes), sendo que o outro (5

fontes) e as não identificadas (1 fonte) também apresentam pouca expressão. Sendo assim, verificámos a idade das mulheres e apurámos que, na maioria das vezes, elas foram identificadas (38 no CM e 54) no Público. Além desta, na variável idade só a categoria outros (pessoas activas) é que foi preenchida, com 27 mulheres no CM e 31 no Público.

Mas será que estas mulheres eram de origem nacional, internacional ou não identificada?

Observámos que as vozes nacionais predominaram nos dois jornais, embora seja de destacar que o Público também apostou nas fontes internacionais. Ou seja, no CM encontrámos 58 mulheres de origem nacional e apenas 7 internacionais, enquanto que o Público apresentou 61 elementos femininos de origem nacional, 23 de origem internacional e um não identificado. Relativamente à localização geográfica, as fontes femininas provenientes de Lisboa estiveram em maioria no Público (37 mulheres), embora o número de vozes do resto do país (13) tivesse alguma representação. Curioso é o facto de o CM ter mais fontes do resto do país (27 mulheres) do que de Lisboa (24 elementos). A diferença não é muito grande, mas este jornal mostra uma descentralização das vozes, que pode ser justificada pelo tipo de temáticas que tiveram lugar de destaque na primeira página nestes três meses. Verificámos ainda a existência de fontes com origem nacional não identificada (11 no Público e 3 no CM). Quanto à origem internacional, as fontes femininas estrangeiras que apareceram no CM eram todas da Europa (7 mulheres). O Público repartiu melhor as vozes, embora o continente europeu também dominasse (12 fontes). Seguiu-se a América do Norte (7), a América Latina (2), a Ásia (1) e as estrangeiras residentes em Portugal (1). Depois de conhecermos o estatuto e a origem das fontes femininas, convém analisarmos a sua ocupação. Neste caso, o Público apostou no discurso das vozes institucionais (42), mas as profissionais também estiveram representadas (25). Algumas mulheres não foram referenciadas em relação à ocupação, o que aconteceu sobretudo quando se tratava de cidadão comum (18). Portanto, o CM teve mais fontes femininas não identificadas (30), uma vez que era o meio impresso com mais cidadãos comuns no estatuto. As vozes institucionais apareceram em segundo lugar (21) e, por último, as profissionais (14). Face a este cenário, no jornal de referência encontrámos, com mais

protagonismo, as vozes de mulheres membros de órgãos de Estado (15), com cargos (11) e membros de partidos (8). Este jornal centra-se nas chamadas *hard news* e recorre às mulheres que ocupam posições de relevo na política, isto é, são elas e não eles que ocupam determinado cargo e por isso têm lugar como fontes. Em simultâneo, o jornal falou com mulheres ligadas aos sindicatos (4), associações (2) e autarcas (2). No que diz respeito ao CM, houve preferência pelas detentoras de cargos (6), ligadas a associações (5) e autarcas (5). As mulheres pertencentes a partidos políticos (2), aos órgãos de Estado (2) e aos sindicatos (1) também acederam à esfera mediática.

As profissionais estiveram em minoria, mas mesmo assim algumas mulheres conseguiram passar da penumbra para as notícias de primeira página de dois dos jornais mais lidos em Portugal. No caso do CM, a categoria outros foi a mais preenchida por elas (6), mas este meio impresso falou também com elementos femininos da categoria juristas/magistrados (2), jornalistas/analistas (2), médicos/psicólogos (2), assessores (1) e militares/polícias/protecção civil (1). No Público a categoria outro (6) também surge posicionada em primeiro lugar, em simultâneo com as professoras/investigadoras. De destacar ainda que as mulheres falaram ao jornal enquanto médicas/psicólogas (4), actores de indústrias culturais (4), assessores (2), juristas/magistradas (2) e economistas/empresárias (1).

Em suma, estes dados revelam que o jornal de referência está mais centrado nas fontes oficiais, enquanto o jornal considerado popular aposta mais nas vozes do cidadão comum. O CM e o Público têm políticas editoriais diferentes, sendo que o primeiro foca mais os casos de drama e apela a uma vertente emocional e o segundo procura ser mais rigoroso na descrição dos acontecimentos. Face a isto, pode-se, então, dizer que algumas mulheres que tiveram voz na imprensa (oficiais) foram escolhidas pelos cargos que ocupavam, o que nos remete para o facto de os jornais não apostarem na perspectiva de género. Elas foram fontes de informação porque eram as detentoras de determinado cargo e não porque os jornais preferiram dar voz às mulheres para fomentar o pluralismo. Paralelamente, através deste estudo empírico comprovámos que elas aparecem muito como cidadãos comuns, dando razão às teorias que vêm dizendo que as mulheres são as mais

escolhidas para dar a opinião sobre um assunto ou nos casos de *vox populis*. Embora uma grande parte não tenha a idade identificada, as restantes estão em idade activa e são, na maioria dos casos, de origem nacional. Destaque, mais uma vez, para o facto de o CM ter mais vozes de mulheres do resto do país, o que se pode explicar pelo facto de ter escolhido como notícias de primeira página assuntos sem ser de Lisboa. Finalmente, a ocupação das mulheres que tiveram voz nestes meios vai de encontro ao estatuto, por isso é que o Público teve mais fontes institucionais e o CM apresentou mais vozes com ocupação não identificada (normalmente, o cidadão comum). Estes resultados remetem-nos para a questão do capital simbólico (Bourdieu, 1997) que certas fontes têm, ou seja, nem todas as pessoas podem falar de determinado assunto porque não preenchem os requisitos para que sejam ouvidas. Assim, as mulheres surgiram mais pela sua ocupação institucional porque nessas situações eram as melhores vozes para explicar determinado acontecimento. Isto revela também que a liderança das vozes institucionais na imprensa é inegável, pois os jornalistas recorrem frequentemente a estas pessoas porque consideram que a sua voz é mais credível. Elas ainda são marginalizadas ou secundarizadas enquanto profissionais, pois os jornalistas preferem a palavra masculina (peritos e analistas), a qual sempre esteve ligada à esfera pública.

Com esta análise conseguimos perceber quem são as vozes femininas do Público e do CM, mas falta-nos saber de que falam quando atingem o discurso mediático. Ao cruzarmos a variável género com o tipo de texto apercebemo-nos que a manchete e o texto com fotografia tiveram um número relativamente equilibrado de fontes. O CM apresentou 197 fontes nas manchetes, sendo que apenas 30 eram do género feminino. Em termos do texto com foto, das 214 vozes só 35 eram mulheres. O cenário foi semelhante no Público, o qual teve 334 fontes nas manchetes dos três meses, mas só 41 eram femininas. Também no texto com fotografia só foram identificadas 44 vozes femininas num total de 301 fontes de informação. Um dado curioso que convém mencionar prende-se com o facto de o CM ter mais fontes femininas do que não identificadas nos textos com fotografia.

Passando para o tipo de tema conseguimos verificar em que áreas é que surgiram mais vozes femininas. Quanto às notícias da área da política foi possível constatar que o Público deu um maior

destaque a esta temática, o que está relacionado com o perfil dos seus leitores. Este jornal teve 93 fontes classificadas em Política de Estado, mas apenas 8 eram mulheres. Curiosamente, o CM teve apenas 49, mas 10 elementos eram do sexo feminino. Em termos de Política Partidária, o CM não falou com mulheres, enquanto o Público deu voz a apenas 6 num total de 38 fontes. O cenário é parecido na Política Local. De realçar que nos temas de Macro-economia, Micro-economia/Consumo, Indústria/Comércio e Agricultura/Pescas os dois jornais não ouviram fontes femininas. Contudo, convém mencionar que estas áreas não tiveram grande destaque ao longo dos três meses.

Um dos dados importantes é o facto de o Público ouvir mais vozes femininas nas notícias de Educação (5 mulheres em 9 fontes). O mesmo cenário não é visível no CM que só continha 3 mulheres entre 18 fontes de informação. Nos assuntos da área da Saúde os homens continuam a dominar nos dois jornais (o Público só tinha 6 mulheres em 40 fontes e o CM apresentava 4 em 20). Verificámos também que o CM deu mais destaque na primeira página a assuntos de Justiça/Tribunais, mas as mulheres ficaram novamente em último lugar (6 em 46 fontes). No Público só uma voz feminina conseguiu alcançar a esfera mediática entre 13 fontes seleccionadas para ilustrar a informação. Numa área tradicionalmente masculina como é os Assuntos Militares, só o Público é que deu voz a elas (2 mulheres em 10 fontes). No tema denominado de Religião/Crenças a palavra delas também não se fez ouvir com grande expressão (CM com 2 mulheres e Público com apenas 1).

Assuntos classificados em Manifestações Culturais/Artes e Ciência/Inovação e Ambiente não apareceram na primeira página do CM. Contrariamente, tiveram algum relevo no Público, mas as mulheres foram secundarizadas nas duas áreas. O Desporto foi um dos assuntos com algum destaque ao longo dos três meses, embora a maioria das notícias não tivesse muitas citações. Nesta área considerada masculina elas foram uma minoria (no CM recorreram a 64 fontes, sendo apenas 2 femininas; no Público escolheram apenas 4 mulheres em 52 vozes). A categoria Media não apareceu no Público e no CM não foram mencionadas ou citadas mulheres. Por outro lado, o tema

História/Efemérides não apareceu no CM e no Público só um elemento do género feminino é que teve voz entre 15 seleccionados.

Os assuntos de Trabalho/Sindicatos/Greves e Protestos foram pouco destacados no CM (2 fontes masculinas), mas o mesmo não aconteceu no Público (54 fontes), embora este jornal tenha relegado para segundo plano as mulheres (6). Relativamente ao tema Casos de Polícia importa lembrar que durante a nossa análise aconteceu o rapto de uma criança inglesa no Algarve, que ficou conhecido por “Caso Maddie”, o que relançou este tipo de assuntos para a primeira página, sobretudo no CM, o que se explica pelo seu posicionamento editorial. Nesta área, das 129 fontes escolhidas pelo jornal popular 29 eram mulheres. No caso do Público foram seleccionadas 13 mulheres em 39 fontes.

Interessante é também o facto de o Público conter mais notícias de primeira página enquadradas no tema Problemas Sociais do que o CM, que é conhecido pelo tratamento emocional deste tipo de casos. Para não variar, as mulheres não tiveram voz significativa nestas peças. Porém, ao analisarmos os Acidentes/Catástrofes comprovámos que o CM foi o que mais noticiou este tipo de assuntos, mas em 18 fontes encontrámos somente 4 mulheres. O Público só teve três fontes nesta temática, nenhuma do género feminino.

No que concerne à Emigração/Imigração o Público não mencionou nem citou mulheres e o CM não tinha notícias dessa área. Inversamente, nas áreas de Lazer e Histórias de Vida o CM não deu voz a elementos do género feminino e o Público não fez nenhuma referência na primeira página. Outro dado importante para esta análise é o facto de o CM ter apenas uma fonte feminina, num total de 3, nos temas de Jet Set, que são, normalmente, associados às mulheres. O Público não mostrou notícias inseridas nesta categoria.

Os assuntos agrupados no Internacional também mostraram que as mulheres continuam sem voz na informação da actualidade. O CM não seleccionou notícias para a primeira página, mas o Público teve 21 fontes, mas apenas 5 femininas. Os Conflitos Bélicos também só apareceram no jornal de referência e entre 24 fontes encontrámos uma mulher. Em simultâneo, na categoria

Relações/Acordos Internacionais não houve espaço para elas, pois o CM não teve como fonte

nenhuma mulher e o Público seleccionou 7 num total de 43. Por último, apurámos que a categoria Outros não foi excepção à regra, uma vez que o Público deu voz a 5 mulheres em 38 fontes e o CM, que só teve 3 pessoas a ilustrar a informação, não privilegiou o género feminino.

Concluindo, as mulheres que surgiram como fontes de informação nestes três meses de análise falaram em vários temas, não se pode dizer que tivessem grande expressão em nenhum deles. Ou seja, apareceram 30 temáticas na primeira página dos jornais, mas em muitos casos não foram ouvidos elementos femininos, como se pode comprovar pelos dados obtidos. Quer isto dizer que elas apenas estiveram em maioria nos assuntos de Educação no jornal Público. De resto, os homens dominaram sempre o discurso mediático. Nas áreas com grande peso jornalístico, como é o caso da economia, as mulheres não foram ouvidas. Salienta-se, mais uma vez, o facto de elas estarem presentes em alguns assuntos do quadrante político, mas porque eram detentoras de cargos oficiais. Os jornais quiseram saber a posição das ministras ou secretárias de Estado, mas se essas funções fossem ocupadas por homens, as mulheres nunca teriam a palavra. De relevar ainda o facto de haver um número considerável de fontes femininas nos Casos de Polícia, o que se deve ao lançamento para primeira página do “Caso Maddie”. Por último, não nos podemos esquecer que o CM apostou nos cidadãos comuns enquanto fontes e que foi nessa categoria que as mulheres tiveram mais visibilidade.

Notas finais

Desta análise fica a ideia que o discurso jornalístico contribui para a invisibilidade das mulheres, ou seja, as vozes femininas mantêm-se na penumbra mediática. Quando aparecem são secundarizadas e é visível a falta de diversidade de papéis e de posições. Curiosamente, não existem diferenças muito marcantes entre os dois jornais, embora um seja enquadrado na imprensa de referência e outro seja considerado de cariz popular. Isto mostra que, independentemente da posição editorial do jornal, as mulheres ainda estão longe da igualdade no acesso ao discurso mediático, ou seja, ainda estão protegidas pelo chamado “tecto de vidro”. Escolhidas enquanto cidadãos comuns, aparecem como

testemunhos de um determinado acontecimento. Nesses casos, muitas vezes nem são referenciadas pelo nome, ou seja, não existe uma personalização da fonte. Enfim, a imprensa não dá voz aos actores femininos e quando o faz é em situações em que elas são as detentoras de determinado cargo (porque o segmento institucional continua a ser maioritário) ou porque é importante ‘emocionalizar’ a esfera pública e elas desempenham muito bem essa função.

Em jeito de conclusão, pode dizer-se que o discurso jornalístico reproduz atitudes e ideologias que legitimam a dominação masculina, bem patente nos actores sociais que são ouvidos e naqueles que são invisíveis. Os géneros conseguem uma presença social desigual no discurso informativo e, portanto, a linguagem continua a ser, como perspectiva Van Dijk (1997), um dos recursos mais poderosos do sistema patriarcal. As palavras criam símbolos, mitos, imaginários colectivos e representações sociais. E, como defende Roland Barthes (1988: 17), “em cada signo dorme um monstro: o estereótipo”, por isso é preciso ter atenção às mensagens que estão implícitas no discurso. É igualmente necessário ter atenção não só a quem os jornalistas escolhem como fontes, mas também do que falam essas pessoas quando são citadas ou mencionadas na imprensa. Podemos, então, levantar a seguinte questão: Os *media* são uma janela ‘aberta’ ou ‘entreaberta’ para o mundo, uma vez que os pontos de vista femininos raramente são ouvidos nos temas que dominam a agenda noticiosa?

Dada a dimensão deste estudo, muitos aspectos pertinentes ficam por analisar. Seria interessante fazer uma análise do discurso pormenorizada de cada jornal para percebermos as estruturas semânticas existentes em cada peça noticiosa. É importante desconstruir os textos e olhar para a linguagem como uma prática social e ideológica. Por exemplo, quando as mulheres são escolhidas como fontes seria interessante perceber em que situações são citadas ou mencionadas e quando têm a palavra quais são as expressões escolhidas. Aliás, a uma maior visibilidade pode não corresponder maior poder da palavra, ou seja, as mulheres podem ter voz, mas os estereótipos podem persistir no discurso. Além disso, seria interessante perceber como é que a audiência recebe as mensagens do discurso mediático, nomeadamente as mulheres. Será que há um questionamento sobre as fontes de

informação utilizadas para ilustrar as notícias? Será que elas já se apercebem que continuam sem voz nos *media*? Ou será que consomem a informação de forma acrítica, aceitando a ideologia dominante que está subjacente?

É evidente que ainda vivemos numa sociedade patriarcal e que os *media* não criam um espaço diversificado, acessível a todos, o que coloca em questão o pluralismo, que é um dos pilares da prática jornalística. Portanto, é necessário que os profissionais da informação apresentem mais vozes femininas nas notícias da actualidade, de forma a fomentar a igualdade de género. A imprensa precisa de lhes dar mais espaço nas suas páginas, mas é importante que esse acesso igualitário não seja apenas em termos de número, mas de conteúdo. Isto quer dizer que são necessárias mais vozes femininas, mas também é preciso uma melhor representação das mulheres nos meios de comunicação social. Não interessa saber apenas quem são as vozes femininas que aparecem nos *media*, mas do que falam quando são escolhidas como fontes de informação. Nas palavras de Kovach & Rosenstiel (2004: 111), os jornalistas precisam de “transmitir uma visão mais rica e mais completa do mundo”, pois só dessa forma poderão informar correctamente o público, sem perspectivar desigualdades entre actores femininos e masculinos.

Referências Bibliográficas

Amâncio, L. (1998). *Masculino e Feminino*, Porto: Afrontamento.

Andersen, M. (1997). *Thinking about Women: Sociological Perspectives on Sex and Gender*, Nova Iorque: Macmillan Publishing.

Bardin, L. (2000). *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.

Barthes, R. (1988). *Lição*, Lisboa: Edições 70.

Beauvoir, S. (1975). *O Segundo Sexo*, Lisboa: Bertrand Editora.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*, Oeiras: Celta Editora.

Camps, V. (2001). *O Século das Mulheres*, Lisboa: Editorial Presença.

Correia, F. (1997). *Os jornalistas e as notícias*, Lisboa: Caminho.

- Díez, P. (2005). *Representación de Género en los informativos de rádio y televisión: Segundo Informe*, Madrid: Instituto Oficial de Rádio y Televisión. [Em linha] URL: www.rtve.es/oficial/iortv/SegundoInforme.pdf [Acedido em 15-11-2006].
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*, London: Arnold.
- Farré, J. et al (1998). *Telediario y género: la presencia de la mujer en los telediarios*, Barcelona: Institut Catalã de la Dona.
- [Em linha] URL: http://www.iaa.upf.es/formats/formats2/far_e.htm [Acedido em 26-11-2006].
- Fidalgo, J. (2006). *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas*, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação – área de Conhecimento de Artes e Técnicas da Comunicação, Braga: Universidade do Minho.
- Fontecuberta, M. de (1999). *A notícia – pistas para compreender o mundo*, Lisboa: Editorial Notícias.
- Gallagher, M. (1995). *An Unfinished Story: gender Patterns in Media Employment*, Paris: UNESCO.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo: Cómo se Forma el Presente*, Barcelona: Paidós.
- Hall, S. (1982). The Rediscovery of Ideology: Return of the repressed in media studies, *Culture – society and the media*, Londres: Methuen.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo – O que os profissionais devem saber e o que o público deve exigir*, Porto: Porto Editora.
- Lakoff, R. (1982). Language and woman's place, *Language in Society*, 2: 45-80.
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*, New York: MacMillan.
- Lopes, F. (2006). *Homens públicos, mulheres privadas – a presença da mulher na informação televisiva*, IX Congreso IBERCOM, Sevilha. [Em linha] URL: <http://hapaxmedia.net/ibercom/pdf/LopesFelisbela.pdf> [Acedido em 09-06-2007].

- López-Escobar, E. (1988). 'El Informador Profesional entre las Fuentes y el Público' in López-Escobar, E. & Orihuela, J. L. (eds.) *La Responsabilidad Pública del Periodista*, Pamplona: Universidad de Navarra.
- Marshment (1993). 'The picture in political: representation of women in contemporary popular culture' in Richardson, D. Robinson, V. (eds) (1993). *Introducing women's studies*, Londres: Macmillan Press, pp. 123-150.
- Meditsch, E. & Segala, M. (s.d.). *Vozes do povo e vozes do poder: uma análise dos atores das notícias do principal telejornal brasileiro*.
[Em linha] URL: http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/vozes_do_povo_e_vozes_do_poder.pdf
[Acedido em 12-06-2007].
- Mesquita, M. (2006). *O Quarto Equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra: Minerva.
- Monteiro, T. & Policarpo, V. (2002). *As mulheres nos media portugueses: um estudo exploratório*. [Em linha]: URL www.labcom.ubi.pt/agoranet [Acedido em 27-11-2006].
- Mota-Ribeiro, S. & Pinto-Coelho, Z. (2005). *Imagens de mulheres na imprensa portuguesa*, Actas do IV Congresso da SOPCOM, Aveiro: Universidade de Aveiro. [Em linha] URL: <http://hdl.handle.net/1822/5308> [Acedido em 03-11-2006].
- Observatório da Comunicação (2006a). *Anuário da Comunicação 2005-2006*, Lisboa: OBERCOM.
- Observatório da Comunicação (2006b). *Dietas de Media em Portugal: televisão, imprensa, rádio e internet*, Lisboa: OBERCOM.
- Observatório da Imigração (2004). *Media, Imigração e Minorias Étnicas*, Lisboa: Alto – Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas (ACIME).
- Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo, *Comunicação e Sociedade*, 2: 277-294.

- Rojo, L. & Gallego, J. (1997). 'Argumentação e inibição: o sexismo n discurso dos executivos espanhóis' in Pedro, E. (eds.) (1997) *Análise Crítica do Discurso – Uma perspectiva sociopolítica e funcional*, Lisboa: Caminho, pp. 313-352.
- Santos, R. (1997). *A negociação entre jornalistas e fontes*, Minerva: Coimbra.
- Silveirinha, M. (2004). 'Representadas e representantes: as mulheres e os media', *Media & Jornalismo*, 5: 9-30.
- Sousa, J. P. (1998). *Diários portugueses: que espaço para o cidadão comum?*
[Em linha] URL: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=sousa-jorge-pedro-diarios-portugueses1.html [Acedido em 20-06-2007].
- Subtil, F. (2000). *As mulheres jornalistas*. [Em linha] URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/subtil-filipa-mulheres-jornalistas.pdf> [Acedido em 10-10-2006]
- Traquina, N. (2004). *A Tribo Jornalística – uma comunidade transnacional*, Lisboa: Editorial Notícias.
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the construction of reality*, New York: Free Press.
- Tuchman, G. (2004). 'A Aniquilação Simbólica das Mulheres' in Silveirinha, M.J. (eds.) (2004) *Os Media e as Mulheres*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Vala, J. (1986). 'A análise de conteúdo' in Silva, A.S.S. & Pinto, J.M. (eds) (1986) *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto: Edições Afrontamento.
- Van Dijk, T. (1997). 'Semântica do Discurso e Ideologia' in Pedro, E. (eds.) (1997) *Análise Crítica do Discurso – Uma perspectiva sociopolítica e funcional*, Lisboa: Caminho, pp. 105-168.
- Van Zoonen, L. (2004). *Feminist Media Studies*. London: Sage Publications.
- Viegas, J. & Faria, S. (2001). *As Mulheres na Política*, Oeiras: Celta Editora.
- World Association for Christian Communication (WACC). [Em linha] URL: <http://wacc.org.uk>
[Acedido em 23-05-2007].

Apêndice 1: Grelha de Análise

	Variável	Categorias
1	Jornal	1-CM, 2-DN, 3-JN, 4-Público
2	Mês	3-Março,4-Abril,5-Maio
3	Dia	
4	Título da notícia	
5	Tipo de texto	1-Manchete,2-Texto com foto
6	Tipo de citação	1-sem citação, 2-com citação, 3-o acontecimento é a fonte
7	Número de citação	
8	Origem do tema	1-Nacional, 2-Internacional
9	Tipo de tema	1-Política de Estado (órgãos centrais), 2-Política Partidária, 3-Política Local, 4-Macro-Economia, 5-Agricultura//Pescas, 6-Indústria/Comércio, 7-Questões Regionais, 8-Educação, 9-Saúde, 10-Justiça/tribunais, 11-Assuntos Militares, 12-Religião/Crenças, 13-Manifestações Culturais/Artes, 14-Ciência/ Inovação, 15-Ambiente, 16-Desporto, 17-Media, 18-História/Efemérides, 19-Micro-Economia/Consumo, 20-Trabalho/Sindicatos/Greves/protestos, 21-Casos de Polícia, 22-Problemas Sociais,

		23-Acidentes/Catástrofes, 24-Solidariedade, 25-Emigração/Imigração, 26-Imagens de Portugal, 27-Turismo/Gastronomia, 28-Lazer, 29-Moda/Beleza, 30-Histórias de Vida, 31-Jet Set, 32-Infância e Juventude, 33-Terceira Idade, 34-Sexualidade/Vida de Casal, 35-(De)equilíbrio Pessoal, 36-Questões de Género, 37-Ordem Internacional, 38-Conflitos bélicos, 39-Relações/Acordos internacionais, 40-Outro
10	Nome da fonte	
11	Estatuto	1-oficial, 2-não-identificada, 3-anónima, 4-cidadão comum, 5-celebridade, 6-documental, 7-meios de comunicação social tradicionais, 8-blogues/sites, 9-outro
10	Género	1-masculino, 2-feminino, 3-não-identificado
11	Origem	1-Nacional, 2-Internacional, 3-não-identificado
12	Origem Internacional	1-Europa, 2-América do Norte (EUA/outros), 3-América Latina, 4-África, 5-Ásia (Médio Oriente), 6-Oceânia, 7-com residência em Portugal,

		8-não identificado
13	Origem Nacional	1-Lisboa, 2-Porto, 3-Ilhas, 4-Resto do País, 5-com residência no estrangeiro, 6-não-identificado
14	Idade	1-criança (12 anos), 2-adolescente (13-17 anos), 3-reformados, 4-outros, 5-não identificado/inexistente
15	Ocupação	1-institucional, 2-profissional, 3-não-identificado
16	Ocupação Institucional	1-membros de órgãos do Estado, 2-autarcas, 3-membros de partidos (PS, PSD, CDS, PCP, BE, outros), 4-sindicatos, 5-associações, 6-membros de instituições religiosas, 7-cargos
17	Cargos	
18	Ocupação Profissional	1-professores/investigadores, 2-juristas/magistrados, 3-jornalistas/analistas, 4-economistas/empresários, 5-médicos/psicólogos, 6-militares/policias/protecção civil, 7-técnicos, 8-sector produtivo /industrial, 9-actores das indústrias culturais, 10-assessores, 11-desportistas, 12-outros