

Carla Cerqueira
carlaprec3@ics.uminho.pt

Sara I. Magalhães
saraisabelmagalhaes@gmail.com

Rosa Cabecinhas
cabecinhas@ics.uminho.pt

Questões de género nas revistas generalistas de informação em Portugal: cruzamentos temáticos na *Sábado* e *Visão*

Gender issues in Portuguese generalist newsmagazines: Thematic intersections at *Sábado* and *Visão*

RESUMO - As revistas de informação generalista configuram uma interseção entre as representações socioeconómicas, políticas e culturais e os quotidianos da população. Neste artigo apresentamos uma análise temática das revistas de informação generalista *Sábado* e *Visão*, as mais lidas do segmento em Portugal. O *corpus* de análise foi composto por 440 peças jornalísticas de 104 edições que correspondem a todos os números editados em 2011 por estas duas publicações. O estudo empírico, realizado com recurso ao *software* NVivo 10, revela uma transversalidade da abordagem aos temas político-económicos, espelho da conjuntura nacional e internacional no ano de 2011. As diferenças mais visíveis entre as duas revistas revelam uma maior opção pelos temas *Sexualidades e Relações de Intimidade* e *Jet set* na *Sábado* e *Saúde, Lazer e bem-estar* na *Visão*. Além disso, no que concerne às representações de género, presentes em vários temas, surgem na generalidade assentes num binarismo que transpõe o olhar da dimensão de género para o sexo biológico e que opõe as representações tradicionais da feminilidade e masculinidade, condicionando o surgimento de representações alternativas.

Palavras-chave: análise temática, *Sábado*, *Visão*, revistas de informação, capas, Nvivo.

ABSTRACT - Generalist newsmagazines constitute an intersection among socioeconomic and political representations and the everyday life of individuals. This paper we introduce a thematic analysis of the two most read Portuguese newsmagazines: *Sábado* and *Visão*. We retrieved 440 news articles from 104 newsmagazines that match all the issues of the two newsmagazines in 2011. The empirical study was carried out with the support of the software Nvivo 10 and shows a transversality of both political and economic themes, which reflects the Portuguese and international conjuncture in the year of 2011. The most visible differences between the two newsmagazines indicate that there is a more frequent option for the themes *Sexualities and Intimacies* and *Jet set* in *Sábado* and for *Health, leisure and well being* at *Visão*. Moreover, what concerns the gender representations, that emerge in several themes, they generally arise in a binary way that transpose the look of gender to biological sex and that opposes the traditional representations of femininity and masculinity, conditioning the emergence of alternative representations.

Keywords: thematic analysis, *Sábado*, *Visão*, newsmagazines, covers, Nvivo.

Diversos olhares sobre o género nos média

Os estudos feministas dos média têm assumido uma importância crescente no seio da academia, embora continuem a não ter o mesmo peso que outras áreas de investigação no domínio da comunicação. De referir também que esta abordagem nem sempre teve um trajeto fácil (Mattelart, 2007) e que apresenta ainda muitas lacunas no contexto português, as quais são sobretudo justificadas pelo seu desenvolvimento tardio, facto que advém do período ditatorial de cerca de 50 anos em Portugal, que

marcou fortemente todas as esferas da sociedade e que levou à invisibilidade do movimento feminista de segunda vaga (Amâncio, 2003). Desde as décadas de 1960 e 1970 que os/as investigadores/as ligados/as aos estudos feministas dos média têm introduzido e aprofundado diversas problemáticas relacionadas com as questões de género (e.g. Álvares, 2006; Cerqueira, 2008; Escosteguy, 2008; Friedan, 2010 [1963]; Gallagher, 1981, 2001, 2006; Mira, 2003; Silveirinha, 2006; Tuchman, 1979; van Zoonen, 1994). Os meios de comunicação social constituem-se, portanto, como espaços em que determinadas representa-

ções de homens e mulheres, tanto como indivíduos como coletivo, encontram difusão (Plaza e Delgado, 2007, p. 8). Neste sentido, os média, nas suas múltiplas facetas, continuam a caracterizar-se pelas práticas genderizadas. Ressaltamos por isso que, apesar de frequentemente surgirem como sinónimos, as questões de género não se limitam ao estudo das mulheres, incluindo as questões da representação masculina (e.g. Amâncio, 1993, 1994; Janeiro, 2009).

De acordo com Silveirinha (2004), a investigação feminista dos média pode dividir-se em três grandes áreas: representações dos conteúdos; produção e instituições mediáticas; audiências, receção e identidades. Se os primeiros estudos apresentavam uma visão simplista da problemática, as investigações posteriores empenharam-se, então, na conjugação das análises de estruturas de poder, focalizando-se nas políticas de representação e na produção de conhecimento. Isto quer dizer que a preocupação desta área passa pela forma como as relações de género são representadas, de que forma é que os públicos as negociam e como é que os profissionais contribuem para perpetuar as assimetrias de género (Mendes e Carter, 2008, p. 1701-1702). Portanto, esta área de investigação assume-se como “explicativa, política, polifónica e transformadora” (Wackwitz e Rakow, 2007, p. 258), sendo atualmente marcada por uma extrema complexidade (van Zoonen, 2010).

Estudar a dimensão de género implica, por conseguinte, perceber como este se articula com o consumo dos média, ou seja, como se verifica, através deles, a construção diária de subjetividades femininas e masculinas. Tal como a família e a escola, os média são um dos mais importantes agentes de socialização existentes, influenciando valores, normas, ideias, crenças, atitudes e comportamentos individuais e coletivos (Duncan, 1990). Através da linguagem (verbal e visual) que utilizam acabam por determinar a forma como as pessoas encaram determinados acontecimentos e temáticas. Tal como refere Nelson Traquina (2001, p. 26) “as notícias acontecem na conjugação de acontecimentos e de textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento”. Neste sentido, olhamos para os média enquanto (re)construtores dos acontecimentos, daí que as representações mediáticas sejam sempre recortes da realidade, os quais contribuem para a formação da opinião pública.

A propósito, Thompson (1990) refere que a dominação ideológica através dos média é atingida sobretudo através de cinco estratégias - a *legitimação*, a *dissimulação*, a *unificação*, a *fragmentação* e a *reificação*. A *legitimação* apresenta as relações de poder enquanto elementos legítimos e com interesse generalizado, promovendo assim o conformismo. A *dissimulação*, por sua vez, resulta da ocultação e invisibilização dos fenómenos tendo como objetivo que esta não seja identificada. A *unificação* resulta do congregar de diferentes indivíduos em torno de

uma entidade coletiva comum retirando o foco da atenção da desigualdade para o centrar num “inimigo” comum. A *fragmentação*, por contraponto, parte da dispersão e da multiplicação de opositores para que, devido à sua múltipla divisão, percam veemência e força nas suas reivindicações. Por fim, a *reificação* passa pelo destacar de situações de dominação do seu contexto sócio-histórico e temporal, apresentando-as como estando sempre presentes e acima de ponderação.

Ainda no âmbito da dominação pelos média, especificamente no que diz respeito à imprensa, foi fundamental a contribuição de Gramsci (1971), que define o conceito de *hegemonia* e o relaciona com os meios de comunicação social. Segundo o autor, a imprensa, enquanto parte da sociedade civil – *aparelho privado de hegemonia* - contribui, muitas vezes de forma subtil, para a manutenção dessa hegemonia e é, ela própria, um espaço privilegiado para que este fenómeno prolifere. A acrescentar a este facto, Gramsci (2005, p. 2, in Moraes, 2010, p. 64) defende que “tudo o que se publica é constantemente influenciado por uma ideia: servir a classe dominante”. É precisamente a partir desta ideia que surge o outro conceito fundamental do autor: o de *contra-hegemonia* e que pressupõe a existência de um público recetor mais ativo que resiste ao poder e que, assim, deixa de ser apenas um destinatário passivo para passar a constituir um movimento ativo no desenvolvimento de contracorrentes.

Ao clarificar a importância de estudar as construções de género no espaço mediático, assume-se relevante a exploração do jornalismo e do caso particular das *news-magazines*, ou seja, revistas de informação generalista: estas visam construir um tipo de informação acerca da realidade social que é, ao mesmo tempo, preciso e flexível (Abrahamson, 2009). Em Portugal, são incontornáveis os nomes das revistas *Sábado* e *Visão*, podendo ser traçado um paralelismo com o contexto brasileiro através de publicações como a *Istoé* ou a *Veja*. Esta última é considerada a principal revista de informação generalista brasileira (França, 2011; John e Eberle, 2010; Santos e Resende, 2012). Neste tipo de publicação, as capas, enquanto dispositivos de comunicação, assumem uma relevância especial, por constituírem o rosto da publicação, o mecanismo principal que resume a informação que se quer transmitir. A capa, “espaço de encenação por excelência [...]” (Cardoso, 2009, p. 164) parece cumprir a função de apelar à compra, de seduzir o/a potencial leitor/a quer pelos temas, quer pelas imagens e coloridos usados. Esta constitui, por isso, um objeto privilegiado de investigação, surgindo, por exemplo, em estudos que analisam revistas portuguesas e internacionais (e.g. Cardoso, 2009, 2012) e no contexto brasileiro, em análises das capas da revista *Veja* (e.g. França, 2011; John e Eberle, 2010).

Face ao exposto, o estudo realizado procurou responder às seguintes questões científicas: *qual o perfil temático das revistas Sábado e Visão no ano de 2011?*

Que representações de género surgem nestas duas revistas? De que forma estas representações se enquadram na distribuição temática efetuada?

Metodologia e corpus de análise

Para esta análise foram recolhidas todas as edições das revistas *Sábado* e *Visão* publicadas no ano de 2011 (Figura 1). Assim, o nosso *corpus* é constituído por 104 revistas – 52 edições *Sábado* (edição nº 348 a 400) e 52 edições *Visão* (edição nº 930 a 982). Destas publicações, selecionámos todas as capas e chamadas de capa, recolhendo os elementos verbais e visuais a elas respeitantes. Além das capas e chamadas de capa, analisámos todas as peças que eram relevantes do ponto de vista das representações – verbais e visuais – de género. A amostra final foi assim constituída por um total de 440 peças: 253 da revista *Sábado* e 187 da revista *Visão*.

Estas revistas podem ser consideradas o espelho da incrementação do mercado das revistas generalistas em Portugal, o qual foi marcado por um lento e pouco promissor começo (Cardoso, 2012). Estas são, de acordo com os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), as duas revistas de informação generalista mais lidas em Portugal¹.

A *Sábado* é editada pela Cofina Media SGPS, grupo de comunicação social responsável pela publicação de vários jornais e revistas em Portugal (e.g. *Correio da Manhã* e *Vogue*). A *Visão* é editada pela Edimpresa, que pertence ao grupo Impresa, um dos grupos de comunicação social mais antigos em Portugal, e que edita diversas publicações de âmbito informativo (e.g. *Expresso* e *Courrier International*), sendo a sua participação mais importante na televisão com o canal SIC (Costa e Silva,

2004) e com os vários canais temáticos, incluindo um de notícias (SIC Notícias).

Com efeito, para a importância da *Sábado* e da *Visão* no segmento das revistas semanais parece contribuir o facto de estas publicações pertencerem a dois dos principais grupos de comunicação social em Portugal.

Após a recolha das peças jornalísticas, procedeu-se à sua (re)organização e categorização. Quisemos conhecer os temas abordados nas duas publicações, bem como a forma e a frequência com que estes apareciam nas revistas. Centrámos-nos, por isso, numa abordagem de cariz exploratório e indutivo, voltada para o conteúdo e sem hipóteses definidas *a priori*. Para a análise desta amostra foi usado o *software* NVivo 10. Este funcionou como um auxílio no tratamento dos dados, nomeadamente na sua organização e codificação dos materiais. Além disso, permitiu o cruzamento dos textos e fotografias jornalísticos, tornando o processo de pesquisa mais sistemático.

Dado o tipo de material recolhido e os objetivos deste estudo, a análise temática (Braun e Clarke, 2006) surgiu como a escolha metodológica mais adequada, uma vez que esta abordagem apresenta *guidelines* específicas e etapas bem definidas.

A análise temática – a abordagem de Braun e Clarke

A definição do que é a análise temática e a posição que esta ocupa no panorama das metodologias qualitativas são questões que têm vindo a ser amplamente discutidas, com uma crescente necessidade de a conceber enquanto metodologia autónoma e demarcada teoricamente (e.g. Boyatzis, 1998; Braun e Clarke, 2006; Guest *et al.*, 2012;



(a)



(b)

Figura 1. Capas das revistas *Sábado* e *Visão*.

Figure 1. Covers of the newsmagazines *Sábado* and *Visão*.

¹ Apesar dos números elevados de tiragens e circulação, as revistas *Sábado* e *Visão* ultrapassaram em 2011 apenas um dos jornais semanais em Portugal (Sol), mantendo-se ainda com valores inferiores aos verificados para o jornal Expresso. Esta tendência mantém-se nos primeiros 8 meses de 2012 (APCT, s.d.).

Joffe e Yardley, 2004). Nas palavras de Braun e Clarke, “a análise temática é um método para identificar, analisar e relatar padrões (temas) nos dados” (2006, p. 79, tradução nossa) e pode mesmo ser considerada a abordagem mais útil na compreensão dos significados explícitos e implícitos associados a dados textuais (Guest *et al.*, 2012).

O conceito de *tema* corresponde à identificação de um determinado nível de padronização dos dados em relação às questões de investigação colocadas e aos propósitos do estudo (Boyatzis, 1998; Braun e Clarke, 2006; Joffe e Yardley, 2004). Boyatzis fala-nos do “momento codificável” (1998, p. 5), isto é, o instante em que o/a investigador/a se apercebe da existência dos padrões nos dados que observa. Neste momento, deve estabelecer-se uma relação entre a criação deste tema e as questões a que se procura responder (Braun e Clarke, 2006). Particularmente importante é o facto de, mesmo nos casos em que o foco do estudo incide sobre um tema *manifesto* (i.e. explícito, observável), a análise temática procurar aceder ao significado *latente* (i.e. implícito), superando a mera descrição (Braun e Clarke, 2006; Joffe e Yardley, 2004).

Para Braun e Clarke (2006), que apresentam uma descrição clara das 6 fases de análise², o processo começa logo durante a recolha dos dados, por se tratar do primeiro contacto com o material. Após a criação de uma lista de ideias iniciais (*códigos*), o/a investigador/a procura a existência de temas, classificando e agrupando os códigos em categorias mais abertas – temas e subtemas³. Estes representam, assim, um conceito mais amplo do que os códigos. Durante a revisão dos temas, a coerência dos dados dentro de cada tema deve ser assegurada, o que significa que os temas devem ser independentes uns dos outros, obedecendo aos princípios da *homogeneidade interna e heterogeneidade externa* (Braun e Clarke, 2006). Este processo culmina numa definição exata daquilo a que cada tema diz respeito de forma a eliminar ambiguidades no processo de distribuição temática.

Após a atribuição de um nome a cada tema, inicia-se a última fase da análise temática que consiste na redação de um relatório final. É esta última etapa que aqui apresentamos. Por constrangimentos de espaço, não descreveremos cada fase de análise das revistas *Sábado* e *Visão*. São antes apresentados e discutidos os principais resultados que levam ao desenho de um perfil temático das duas publicações portuguesas.

Análise e discussão dos resultados

Para Braun e Clarke, “a tarefa de escrever uma análise temática [...] é a de contar a complicada história dos nossos dados” (2006, p. 93, tradução nossa). A história do nosso *corpus* de análise conta-se através de 10 grandes temas⁴: *Economia; Política; Saúde, Lazer e Bem-estar; Crime e Justiça; Sexualidades e Intimidades; Tendências Sociais; Artes e Espetáculos, Família, Jet Set; História e Efemérides*. A sua distribuição mostrou regularidades e diferenças entre as duas publicações (Tabela 1).

A elevada incidência dos temas económicos e políticos é transversal às revistas. Nos dois casos, o elevado número de peças indicou que esta tendência acompanha a atualidade nacional e internacional, particularmente no que se refere à crise económica europeia e às eleições presidenciais e legislativas de 2011 em Portugal. Se agruparmos as peças que, nas duas revistas, abordam assuntos políticos e/ou económicos, verificámos que isto acontece em 52 por cento do nosso *corpus*. Além disso, estas são temáticas consideradas *hard news*, ou seja, notícias ‘duras’, as mais importantes em termos jornalísticos (e.g. Tuchman, 1972 in Lehman-Wilzig e Seletzky, 2010; Patterson, 2000; Whetmore, 1987).

Analizando individualmente o tema económico, vemos que na revista *Sábado* este é abordado em 48 peças. No caso da *Visão* estes números são ainda mais elevados, com 72 peças, o que poderá estar relacionado com o tipo de política editorial de cada revista.

A incidência de peças sobre a crise económica é visível em manchetes da *Sábado*, tais como *Como você pode aguentar este ano sem ir ao fundo* ou *Como abrir um negócio de sucesso durante a crise?* (Figura 2). O mesmo acontece na *Visão*, em manchetes como *Todos à rasca* e *Manual de sobrevivência para 2012* (Figura 3). Portanto, estas e outras peças testemunham as mudanças económicas que ocorreram devido à crise financeira e parecem adotar, muitas vezes, uma abordagem elucidativa ou de explicação dos procedimentos e alterações associados a este fenómeno. São peças que se centram nos contornos da crise e exploram as suas implicações para o país e para os cidadãos.

O tema *Política* é abordado em 47 peças da revista *Sábado* e em 65 peças da *Visão* (respetivamente, 9 e 18 manchetes). Tal como aconteceu na temática económica, surge uma clara incidência na crise financeira, desta vez

² A aplicação de 6 fases na análise temática não é uma opção consensual. Boyatzis (1998), por exemplo, identifica 3 fases de análise: (i) decisões sobre amostragem e desenho do estudo; (ii) desenvolvimento de temas e de um código; (iii) Validação e uso do código.

³ Existe a possibilidade de surgimento de códigos que parecem não se incluir em nenhum dos temas criados. Nestes casos, Braun e Clarke (2006) apontam a criação de um tema independente que poderá ser designado, como os autores sugerem, de *miscelânea*. Este destina-se a agrupar, ainda que temporariamente, estes códigos.

⁴ Algumas peças não preencheram os critérios para inclusão em nenhum tema, surgindo por isso em Outros temas, correspondente à categoria *miscelânea*, identificada por Braun e Clarke em 2006. Na maior parte dos casos, a categorização de determinada peça em Outros temas foi provisória, sendo que numa fase mais avançada da análise e com uma melhor definição e distribuição de temas, essa mesma peça foi integrada num tema principal. Outras peças, por preencherem os critérios de inclusão em várias categorias, foram categorizadas simultaneamente em dois ou mais temas.

Tabela 1. Distribuição dos 10 temas nas revistas *Sábado* e *Visão*.**Table 1.** Distribution of the 10 themes in *Sábado* and *Visão*.

Tema	Sábado	Visão	Valor percentual (%)
Economia	48	72	18,5%
Política	47	65	17,2%
Sexualidades e intimidades	74	16	13,9%
Crime e justiça	50	34	12,5%
Saúde, lazer e bem-estar	34	35	10,6%
Tendências sociais	27	17	6,8%
Artes e espetáculos	20	18	5,8%
Família	32	6	5,8%
Jet set	25	5	4,6%
História e efemérides	16	9	3,8%



(a)



(b)

Figura 2. Duas capas da revista *Sábado* que abordam o tema da crise económica.**Figure 2.** Two covers of *Sábado* addressing the economic crisis.

(a)



(b)

Figura 3. Duas capas da revista *Visão* que abordam o tema da crise económica.**Figure 3.** Two covers of *Visão* addressing the economic crisis.

em termos de intervenientes e decisões políticas. Na *Sábado*, por exemplo, todas as manchetes sobre *Política* estabeleceram uma associação com assuntos económicos. Verificámos, no que diz respeito especificamente às eleições presidenciais e legislativas que decorreram em 2011, uma abordagem baseada na *personalização das campanhas* (Serrano, 2005). Em ambas as publicações são comuns as peças com maior ênfase nos candidatos ou membros do governo e nas suas características do que nos temas políticos ou partidários. Na revista *Sábado*, por exemplo, esta personalização é visível nas peças *Os candidatos que não conhece*, ou *O micro-mundo de Passos Coelho*. Na revista *Visão*, são exemplos as peças *A cigarra e a formiga* ou *Pedro, passos para conhecê-lo*. As peças revelam características e curiosidades da vida pessoal e da personalidade das figuras políticas e transportam para segundo plano o enquadramento político. A personalização atribuída a estas notícias parece esbater a diferença entre as categorias *hard news* e *soft news* (Tuchman, 1972 in Lehman-Wilzig e Seletzky, 2010), uma vez que o formato escolhido para apresentação das *hard news* transporta-as para um plano próximo das *soft news*. Assim, os temas considerados *hard* (e.g. política, economia) são apresentados, textual e visualmente, de uma forma *soft* não perdendo, no entanto, a sua relevância na distribuição temática realizada pelas duas revistas.

No caso da *Visão*, *Economia e Política* distanciaram-se em termos quantitativos dos restantes temas, surgindo isolados como os mais abordados. Por contraponto, no caso da revista *Sábado* verifica-se uma maior dispersão das peças por outras temáticas. Em termos gerais ambos os resultados encontrados para os temas político-económicos parecem fazer sentido se os enquadrarmos na distinção que Gaye Tuchman (1972 in Lehman-Wilzig e Seletzky, 2010) realizou entre *hard* e *soft news*. Para a autora, as *hard news* seriam aquelas com maior noticiabilidade e incluiriam assuntos políticos, económicos e sociais, por comparação com as *soft news*, histórias mais leves e de menor noticiabilidade. Apesar de reconhecermos que esta distinção pode, atualmente, ser considerada algo simplista, nomeadamente se analisarmos o enquadramento dado às peças e de que forma é que os protagonistas aparecem representados, ela parece enquadrar-se de forma particularmente pertinente na análise temática do nosso *corpus* e na presença vinculada dos temas político-económicos. Uma tendência semelhante foi encontrada por Cardoso (2012) num *corpus* composto por 48 capas de 4 *newsmagazines* nacionais e internacionais. A autora verificou uma presença significativa da temática política, que representava cerca de 30 por cento do total analisado, corroborando a caracterização das *newsmagazines*.

Assim, as regularidades na distribuição temática entre as duas revistas parecem circunscrever-se aos temas político-económicos. No caso da revista *Sábado*, é o tema *Sexualidades e Intimidades* que surge imediatamente após

Economia e Política. O mesmo não acontece na *Visão*, em que este lugar é ocupado por *Saúde, Lazer e Bem-estar*.

O tema *Sexualidades e Intimidades* surge, na *Sábado*, referido em 74 peças, enquanto na revista *Visão* surge em apenas 16 artigos. Com efeito, é nesta distribuição que surge uma das grandes diferenças entre as duas revistas. Nas notícias anteriores a dimensão de género aparece praticamente silenciada, com exceção dos protagonistas das notícias serem maioritariamente homens, detentores de determinados cargos públicos. Todavia, nas peças enquadradas na temática *Sexualidades e Intimidades* encontramos uma representação de género polarizada que recupera a distinção entre os conceitos de sexo e género e cuja viabilidade foi já questionada por vários/as autores/as (e.g. Amâncio, 1994; Butler, 1990; Carter, 2012; Consalvo, 2003; Fausto-Sterling, 2001; Gauntlett, 2002; Nicholson, 2000). Esta representação assenta, precisamente, na ligação inequívoca e unidirecional entre os dois ou, como refere Carter (2012, p. 365), num “falso binarismo”: ao sexo masculino corresponderão determinadas características que definem a masculinidade, o mesmo acontecendo com o sexo feminino e a feminilidade. Apesar de poder surgir de uma forma não sexista, este binarismo e homogeneização grupal são vinculados no tema *Sexualidades e Intimidades* em peças da revista *Sábado* (e.g. *Sabe mesmo o que eles e elas preferem?* – Figura 4a) e da revista *Visão* (e.g. *O que os homens querem* – Figura 4b). Nestas peças, em formato de aconselhamento, revelam-se aspetos particulares das vivências de homens e mulheres, enfatizando-se, em várias dimensões (e.g. tipo de linguagem usada, vivências da sexualidade ou estabelecimento de prioridades), as diferenças entre ambos. De referir igualmente que esta abordagem acentua a homogeneização do grupo homens e do grupo mulheres, obscurecendo a diversidade de pessoas e de gostos existentes no seio de cada grupo.

As peças surgem ainda assentes em representações de relações heteronormativas (e.g. *Devo ficar com o nome dele?* e *20 perguntas obrigatórias antes de casar*) existindo poucas exceções, que surgem em reportagens sobre vivências alternativas da sexualidade, envoltas numa certa obscuridade que as associa a um comportamento com traços desviantes. Na peça *A vida amorosa de uma bissexual* (Figura 5), por exemplo, a opção da revista pelo testemunho de alguém que não revela a sua identidade parece transportar consigo uma dimensão problematizadora deste tipo de vivências. Estas representações apontam, assim, no sentido de uma matriz heterossexual (Butler, 1990) que parece legitimar apenas este tipo de vivências: trata-se, a nosso ver, de representações assentes numa *heterossexualidade compulsória*, termo descrito por Adrienne Rich em 1983. Isto quer dizer que estas peças reproduzem normas existentes e contribuem para a manutenção de determinados sistemas de poder, os quais encaram a heterossexualidade como norma e a homossexualidade como desvio.



Figura 4. Excertos das peças *Sabe mesmo o que eles e elas preferem?* e *O que os homens querem*.
Figure 4. Extracts from *Do you really know what men and women prefer?* [*Sabe mesmo o que eles e elas preferem?*] and *What men want* [*O que os homens querem*].



Figura 5. Excertos da peça *A vida amorosa de uma bissexual*.
Figure 5. Extracts from *The love life of a bisexual woman* [*A vida amorosa de uma bissexual*].

Crime e Justiça é abordado em 40 peças na revista *Sábado*. As reportagens centram-se em notícias da atualidade nacional e internacional e também incluem os casos que podem ser designados por violência de género. Podemos referir, a título de exemplo, o caso que envolve Duarte Lima e Rosalina Ribeiro (e.g. *Policia não encontra arma*), Dominique Strauss-Kahn (*A vigarista... ou a santa*), Andres Breivik, o homicida norueguês, (e.g. *Como ele os matou um a um*) ou o caso *News of the World* (*As influentes ligações de Rupert Murdoch*). Apesar desta frequência elevada, o tema constitui manchete 6 vezes o que, proporcionalmente, é pouco significativo: surge muitas vezes em reportagens breves e pouco destacadas. Este está ainda menos representado na revista *Visão*, surgindo apenas 26 vezes e em 3 manchetes, metade do que acontece na outra revista. Neste caso, as peças apresentam uma grande variabilidade entre si, sendo apenas de assinalar alguma regularidade na abordagem ao caso Dominique Strauss-kahn (n=4), da qual são exemplo as peças *Os mistérios do quarto 2806* ou *Sexo, poder e arrogância*. No que concerne à inclusão das questões que são enquadradas na

violência de género e relações de intimidade na temática *Crime e Justiça* pode referir-se que estas surgem no relato sobre histórias aleatórias de cidadãos comuns e de notícias que marcam a atualidade como o caso do escândalo sexual que envolveu Dominique Strauss-Kahn. Algumas das peças categorizadas apresentam títulos que remetem para histórias com contornos insólitos, como *Esfaqueou a mulher e aparafusou a porta* ou *A pugilista sobreviveu ao marido*, o que corrobora algumas análises que têm vindo a ser desenvolvidas sobre as representações da violência de género nos média (e.g. Simões, 2011). Estes estudos apontam no sentido de uma sobrevalorização da representação mediática de crimes de género caracterizados pela sua excecionalidade o que, como aponta Simões (2011, p. 388), “[...] convidará os públicos a aceitarem esses casos como uma característica natural da sociedade”.

Saúde, Lazer e Bem-estar apresenta frequências semelhantes nas duas publicações: 34 na *Sábado* e 35 na *Visão*. O número de manchetes é ligeiramente superior na *Visão* (n=15) do que na *Sábado* (n=12) e, em ambos os casos, este é caracterizado por uma elevada hetero-

geneidade dos assuntos abordados. São comuns peças sobre desporto como *No meio da claque do FC Porto da Sábado* ou *Villas-Boas 'morde' Mourinho da Visão* e ciência: *O dinheiro é o seu cérebro* na revista *Sábado* e *O segredo das células mágicas* na *Visão*. Salientamos algumas particularidades de cada uma das publicações em relação a este tema. No caso da *Visão* é frequente a opção pelas reportagens sobre férias e turismo como *12 praias para ficar o dia inteiro* ou *A descoberta do Gerês desconhecido*. Por outro lado, vemos surgir algumas peças na revista *Sábado* que não são habituais na revista *Visão*. Referimo-nos, por exemplo, a *A mulher perfeita* (Figura 6a) ou a *As nossas bisavós já faziam dieta* (Figura 6b). Estas peças revelam, quer no texto quer nas imagens, um foco no corpo e aparência femininas, através da valorização dos aspetos estéticos associados à mulher (Amâncio, 1993). Em *A mulher perfeita*, recortam-se partes do corpo de várias mulheres e cria-se outra que é, na visão do/a jornalista/a, a mulher perfeita. Uma análise da peça *As nossas bisavós já faziam dieta* mostra que, apesar de serem, igualmente, relatados casos de homens que faziam dieta, a escolha do título e da imagem foca exclusivamente a dimensão feminina. Estes resultados parecem corresponder a algumas características que Rosalind Gill (2007) identificou na cultura pós-feminista dos média. De acordo com a autora, a feminilidade enquanto propriedade corpórea é um dos traços definidores deste tipo de cultura e baseia-se na ideia de que a sensualidade corporal constitui um elemento chave da identidade feminina: “O corpo é apresentado [nos média] como uma fonte de poder para a mulher [...] que requer uma constante monitorização, vigilância, disciplina e remodelação” (Gill, 2007, p. 149). A presença deste tipo de peças é, como veremos, também observável noutros temas.

O tema *Família* apresenta-se de forma bastante distinta nas duas publicações. Na revista *Sábado* surgem 32 peças que o abordam e apenas 6 na *Visão*. Apesar de o

número de peças ser bastante significativo, pelo menos na primeira revista, vemos que, em ambos os casos, poucos chegam a ser manchete: 2 e 4 manchetes respetivamente. Exemplos de peças que abordam a *Família* são *Coisas que deve saber sobre o seu marido*, *Como ser um bom marido e um bom pai* da revista *Sábado* e *A verdade proibida dos filhos preferidos* e *Como 'sobreviver' a filhos adolescentes* na *Visão*. Estas peças surgem sobretudo em formato de aconselhamento ou ensinamento dirigido a homens e mulheres separadamente. A análise das peças mostra que a representação de um clã familiar tradicional está presente na maior parte dos discursos, com a naturalização dos papéis associados à maternidade e paternidade. Esta representação não considera, assim, a diversidade de dinâmicas familiares que se verificam atualmente e que resultam, nomeadamente, numa pluralidade de *paternidades* (Wall *et al.*, 2007). Com efeito, observámos alguns traços que apontam para a representação de uma *masculinidade hegemónica*, tal como identificada por Hanke (1998 in Consalvo, 2003), de que é exemplo a peça *Coisas que deve saber sobre o seu marido* ou *Como ser um bom pai e um bom marido*. Estas peças representam o que o autor identificou como sendo uma versão dominante da masculinidade e que corresponde à representação de um homem branco, de classe média e heterossexual (in Consalvo, 2003).

As *Tendências Sociais* estão presentes de forma significativa em ambas as publicações, com 27 peças na *Sábado* e 17 na *Visão*. Nos dois casos, este tema está presente em 5 manchetes. Como aconteceu em *Economia e Política*, várias reportagens estão relacionadas com a crise financeira: neste caso específico, surgem peças que referem a reação social às políticas adotadas e mudanças de hábitos e comportamentos devido às dificuldades inerentes à situação económica. Testemunha-se, entre outros aspetos, uma sociedade em convulsão e mudança. São exemplo disso as peças da revista *Sábado* *A geração*



(a)



(b)

Figura 6. As peças *A mulher perfeita* e *As nossas bisavós já faziam dieta*.

Figure 6. The articles *The perfect woman* [*A mulher perfeita*] and *Our grandparents have already dieted* [*As nossas bisavós já faziam dieta*].

protesto.com, Londres a arder e da Visão Os amigos da 'revolução' e Portugal desigual. Noutras reportagens, contudo, surgem tendências de comportamento social que não estão diretamente relacionadas com as temáticas referidas, como é o caso das reportagens *Avós com menos de 40 anos*, *Miúdos bêbedos a partir dos 12 anos* (*Sábado*) ou *Geração nem-nem* (*Visão*).

Também o tema *Jet set*, referente a peças que abordam aspetos da vida de figuras mediáticas, marca a diferença no perfil temático de ambas as publicações, sendo abordado em 25 peças da revista *Sábado*, mas em apenas 5 da revista *Visão*. As peças centram-se em assuntos muito diferentes entre si. A exceção a esta heterogeneidade parece surgir na revista *Sábado* na cobertura mediática do casamento real britânico sobre o qual surgiram 4 peças durante o ano de 2011 (e.g. *O que será servido no casamento*, *O vestido, a carruagem e os canapés*). No caso da revista *Sábado*, constatou-se, mais uma vez, ao uso intenso de uma visão dualista de género (e.g. *O que elas fazem para a noite de Óscares* ou *O clube das loiras*) que parece, por vezes, assumir um tom pejorativo (e.g. *Fúteis, inúteis e esbanjadoras* ou *A mulher mais fútil do mundo*). O género não surge explicitamente como *leitmotiv* das reportagens, mas antes como uma das dimensões principais da peça e que a ela é transversal, podendo surgir de forma mais ou menos subtil. Contudo, é de ressaltar que estas peças podem não estar ancoradas nas questões de género, mas nos discursos que veiculam reafirmam e contribuem para a naturalização das assimetrias de género e consequente subalternização das mulheres.

O tema *Artes e espetáculos* é abordado em 20 peças da revista *Sábado* e em 18 da *Visão* sendo referido nos dois casos, em apenas 2 manchetes. As peças abordam assuntos tão distintos como a televisão, a música e o cinema. Um dado que salientamos na revista *Sábado* é o facto de todas as peças sobre mulheres no mundo artístico incluírem uma dimensão ligada às *Sexualidades* que está, normalmente,

incluída no título atribuído à peça. Vejam-se os exemplos das seguintes reportagens: *Sexo, Deus e Katy Perry* e *Rihanna. Sexo e pop* (também categorizadas em *Jet Set*) – Figura 7. A forma como as artistas são representadas faz-nos lembrar a noção de empoderamento feminino típico do pós-feminismo (Gill, 2007). Aqui, são representadas, visual e textualmente, mulheres independentes, que usam a sensualidade associada ao seu corpo como uma forma de afirmação. A sua identidade é representada mais em torno do seu corpo e das suas atitudes, assentes na irreverência, do que das suas carreiras artísticas, o que nos remete para a descrição que Gill faz da “jovem mulher heterossexual e sexualmente autónoma que joga com o seu poder sexual [...]” (2007, p. 151, tradução nossa). A mesma autora (2011) questiona-se, no entanto se não serão estas representações do pós-feminismo, elas próprias, uma forma de sexismo contemporâneo. O que nos parece fundamental relevar é o facto de estas representações se basearem na forma como as artistas optaram por construir a sua própria identidade no espaço mediático, a qual não é independente das pressões sociais de construção heteronormativa de si. Assim, o enquadramento e tom dado à peça jornalística parece não advir totalmente de uma escolha da revista, mas antes de uma adesão ao tipo de representações que haviam já sido, propositadamente, construídas em torno destas figuras.

O tema *História e Efemérides* não apresenta uma frequência elevada no nosso *corpus*, com 16 artigos na revista *Sábado* e 9 na *Visão*. Podemos considerar, no entanto, que o destaque a ele dado não deixa, por isso, de ser significativo uma vez que surge em 8 manchetes da *Sábado* e em 5 da *Visão*. Abrange sobretudo relatos históricos e não personalidades históricas como vemos em *Os primeiros dias na praia* e *As grandes mentiras da história de Portugal* (revista *Sábado* e *Visão*, respetivamente). Em menor número, estão representadas efemérides, como é o caso das reportagens *Como eu sobrevivi* (acerca dos



(a)



(b)

Figura 7. Excertos das peças *Sexo, Deus e Katy Perry* e *Rihanna. Sexo e pop*.

Figure 7. Extracts from *Sex, God and Katy Perry* [*Sexo, Deus e Katy Perry*] and *Rihanna. Sex and pop* [*Rihanna. Sexo e pop*].

sobreviventes da guerra colonial) e *Os desaparecidos do 11 de setembro*, ambas da revista *Sábado*.

Considerações finais

Como Boyatzis (1998, p. 1) refere, “a análise temática é uma forma de ver”. O que alguém vê através da análise temática, dificilmente é o mesmo que outras pessoas veem, mesmo que perante esse olhar estejam os mesmos dados. A pretensão deste artigo foi traçar um retrato temático das duas publicações do segmento das revistas de informação generalistas mais lidas em Portugal. Mais do que descrever, foi nosso objetivo compreender, a um nível latente, de que forma se distribuem os temas e como se constroem as representações de género em torno destes.

De uma forma geral, a abrangência e variedade dos temas observados justifica que às revistas *Sábado* e *Visão* seja atribuída a designação de *revistas de informação generalista*. Isto é visível através da análise das capas, em que manchetes e chamadas reúnem temas muito diferentes: faz-se a opção por capas multi-tema e multi-imagem (Cardoso, 2012). De mencionar também que estas destacam os temas que podem ser incluídos nas chamadas *hard news*, como é o caso da economia e política.

Nas duas revistas, salienta-se uma abordagem séria e factual nos diversos temas, não excluindo, no entanto, o uso pontual de um estilo satírico ou caricatural. Os conteúdos da atualidade política, social e económica são intercalados com *fait-divers*, curiosidades científicas ou relatos insólitos que parecem cumprir a função de quebrar a rotina das manchetes económicas e grandes reportagens sobre figuras e acontecimentos políticos. A este nível, observam-se, no entanto, algumas diferenças que estão relacionadas com a política editorial das revistas. Estas passam por uma maior escolha dos temas *Sexualidades e Intimidades* e *Jet Set* na *Sábado*, enquanto na *Visão* a alternativa aos temas político-económicos reside em peças relacionadas com *Saúde, Lazer e Bem-estar*, como é o caso das manchetes que oferecem roteiros turísticos ou gastronómicos.

O uso de um *design* apelativo e de diagramas e infografias é um recurso que parece também suavizar a abordagem sistemática desses grandes temas, conjugando uma análise rigorosa com uma estrutura dinâmica e pouco convencional. As duas revistas privilegiam, normalmente, a escolha de capas com elevado impacto visual, quer através da secundarização dos elementos textuais, quer pelo uso de imagens com efeitos digitais apelativos, que misturam, por vezes, elementos reais e artificiais. Em alternativa, é ocasionalmente atribuída uma posição de destaque ao texto, especialmente distribuído para a criação de efeitos visuais apelativos, constituindo ele próprio, através da distribuição espacial das palavras, uma imagem alusiva ao tema anunciado. Também Carla Cardoso (2012), no seu trabalho com *newsmagazines*, identificou

um domínio dos elementos imagéticos face ao texto. No nosso *corpus*, o texto da manchete e das chamadas de capa é frequentemente apresentado em frases curtas e construções breves que podem, tal como Dor (2003) sugere, cumprir a função de *otimizadores da relevância* da história que anunciam. Transversal parece ser a opção por atribuir a este breve texto um tom enigmático, impelindo o/a leitor/a a explorar o restante conteúdo no interior da publicação (Dor, 2003).

Os resultados mostraram que não há tendência a apresentar um discurso marcadamente genderizado nas peças que são consideradas de maior destaque nas revistas portuguesas de informação generalista. Ainda assim, é possível identificar o recurso a referências mais subtis nas representações de género que surgem, muitas vezes, ancoradas num conjunto de normas e características associadas à masculinidade e feminilidade que, como vimos, transpõe o olhar da dimensão de género para o sexo biológico (Amâncio, 2001; Nogueira, 2004). As representações alternativas são ainda escassas perante aquelas que assentam numa vivência heteronormativa da sexualidade ou na representação de um clã familiar tradicional. Elas contribuem para a homogeneização da figura do sujeito feminino e do sujeito masculino que é construído pelos média. É importante apontar, no entanto, que esta homogeneização assenta numa assimetria, tal como foi evidenciado em estudos anteriores (e.g. Cabecinhas e Amâncio, 1999; Lobo e Cabecinhas, 2010). Esta acontece mais no caso das representações femininas do que no caso das representações masculinas. Assim, as dimensões da idealização do corpo surgem ligadas quase exclusivamente à representação das mulheres e revelam traços que podem ser reflexo da atual *sexualização da cultura contemporânea* (Gill, 2007).

Em jeito de conclusão, a análise temática aqui desenvolvida constituiu mais um passo na abordagem compreensiva da imprensa de informação generalista e dos conteúdos por esta produzidos. Assim, consideramos importante olhar os média enquanto construtores ativos da realidade social e disseminadores de uma ideologia de género, uma vez que são as representações por estes veiculadas que vão ser apropriadas pelo(s) público(s). Destaca-se a capacidade dos meios de comunicação social irem além da mera função informativa, modelando atitudes e comportamentos sociais e contribuindo para a construção da cidadania (Magalhães *et al.*, 2012). Neste sentido, a desconstrução dos discursos veiculados e das estratégias de dominação ideológica (Thompson, 1990) patentes nos conteúdos produzidos, bem como uma aposta no debate e na literacia para os média torna-se essencial (Cerqueira *et al.*, 2011).

Referências

ABRAHAMSON, D. 2009. The Future of Magazines, 2010-2020. *Journal of Magazine and New Media Research*, 10(2):1-3.

- ÁLVARES, C. 2006. Os estudos de recepção como modelo multidimensional: o caso das imigrantes brasileiras em Portugal. In: I. FERIN (coord.), *A televisão das mulheres: ensaios sobre a recepção*. Lisboa, Bond, p. 17-33.
- AMÂNCIO, L. 1993. Género. Representações e identidades. Análise das representações do masculino e do feminino e sua articulação com as identidades. *Sociologia, Problemas e Práticas*, **14**:127-140.
- AMÂNCIO, L. 1994. *Masculino e Feminino. A construção social da diferença*. Porto, Afrontamento, 204 p.
- AMÂNCIO, L. 2001. O género na psicologia: uma história de desencontros e rupturas. *Psicologia*, **XV**(1):9-26.
- AMÂNCIO, L. 2003. O género no discurso das ciências sociais. *Análise Social*, **XXXVIII**(168):697-714.
- ASSOCIAÇÃO PARA O CONTROLO DA TIRAGEM E CIRCULAÇÃO (APCT). Disponível em: <http://www.apct.pt/>. Acesso em: 28/12/2012.
- BOYATZIS, R.E. 1998. *Transforming Qualitative Information. Thematic analysis and code development*. Londres, SAGE Publications, 200 p.
- BRAUN, V.; CLARKE, V. 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in Psychology*, **3**(2):77-101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- BUTLER, J. 1990. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. Nova Iorque e Londres, Routledge, 272 p.
- CABECINHAS, R.; AMÂNCIO, L. 1999. Asymmetries in the perception of other as a function of social position and context. *Swiss Journal of Psychology*, **58**:40-50. <http://dx.doi.org/10.1024//1421-0185.58.1.40>
- CARDOSO, C. 2009. A capa de *newsmagazine* como dispositivo de comunicação. *Observatório (OBS*) Journal*, **8**:162-203.
- CARDOSO, C. 2012. *Seduzir ou informar? - A capa da newsmagazine como dispositivo de comunicação*. Coimbra, Edições Minerva-Coimbra, 172 p.
- CARTER, C. 2012. Sex/Gender and the Media. From Sex Roles to Social Construction and Beyond. In: K. ROSS (ed.), *The Handbook of gender, sex and the media*. Nova Iorque, John Wiley & Sons Ltd., p. 365-382.
- CERQUEIRA, C. 2008. A Imprensa e a Perspectiva de Género. Quando elas são notícia no Dia Internacional da Mulher. *Observatório (OBS*) Journal*, **5**:139-164.
- CERQUEIRA C.; MAGALHÃES S.I.; CABECINHAS, R.; NOGUEIRA, C. 2011. As representações de género nas revistas portuguesas de informação generalista - em busca de uma cidadania inclusiva. In: S. PEREIRA (org.), *Literacia, Media e Cidadania*. Braga, CECS-UM, p. 209-220.
- CONSALVO, M. 2003. The Monsters Next Door: Media Constructions of Boys and Masculinity. *Feminist Media Studies*, **3**(1):27-45. <http://dx.doi.org/10.1080/1468077032000080112>
- COSTA E SILVA, E. 2004. *Os Donos da Notícia. Concentração da Propriedade dos Media em Portugal*. Porto, Porto Editora, 174 p.
- DOR, D. 2003. On newspapers headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, **35**:695-721. [http://dx.doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)
- DUNCAN, M. 1990. Sports photographs and sexual difference: images of women and men in the 1984 and 1988 Olympic Games. *Sociology of Sport Journal*, **7**(1):22-43.
- ESCOSTEGUY, A.C.D. (org.). 2008. Comunicação e género: a aventura da pesquisa. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/comunicacaoegenero.pdf>. Acesso em: 04/01/2013.
- FAUSTO-STERLING, A. 2001. *Sexing the body*. Nova Iorque, Basic Books, 473 p.
- FRANÇA, R. 2011. *40 anos em revista. Representações e memória social nas capas de Veja*. Belo Horizonte. Belo Horizonte, MG. Tese de Doutoramento. Universidade Federal de Minas Gerais, 252 p.
- FRIEDAN, B. 1963/2010. *The Feminine Mystique*. Londres, The Penguin Classics, 368 p.
- GALLAGHER, M. 1981. *Unequal opportunities: the case of women and the media*. Paris, Unesco Press, 221 p.
- GALLAGHER, M. 2001. *Gender-Setting: News Agenda for Media Monitoring and Advocacy*. Londres, Zed Books, 216 p.
- GALLAGHER, M. 2006. Perspectiva feminista sobre os media. *Ex aequo*, **14**:11-34.
- GAUNTLETT, D. 2002. *Media, gender and Identity. An introduction*. Londres/Nova Iorque, Routledge, 317 p.
- GILL, R. 2007. Postfeminism Media Culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, **10**(2):147-166. <http://dx.doi.org/10.1177/1367549407075898>
- GILL, R. 2011. Sexism Reloaded, or, it's Time to get Angry Again! *Feminist Media Studies*, **11**(1):61-71. <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2011.537029>
- GRAMSCI, A. 1971. *Selections from the Prison Notebooks*. Londres, Lawrence and Wishart, 483 p.
- GUEST, G.; MACQUEEN, K.; NAMEY, E. 2012. *Applied Thematic Analysis*. Thousand Oaks, SAGE Publications, 320 p.
- JANUÁRIO, S. 2009. O homem contemporâneo e a sua representação social nos media. *Passages de Paris Édition Spéciale*, p. 223-235.
- JOFFE, H.; YARDLEY, L. 2004. Content and thematic analysis. In: L. YARDLEY; D. MARKS (eds.), *Research Methods for Clinical and Health Psychology*. Londres, SAGE Publications, p. 56-68.
- JOHN, V.; EBERLE, T. 2010. "Veja Só o Brasil" - a construção social da realidade em duas mil capas da Revista Veja. *Estudos em Comunicação*, **7**(1):55-80.
- LEHMAN-WILZIG, S.; SELETZKY, M. 2010. Hard news, soft news, "general" news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, **11**(1):37-56. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884909350642>
- LOBO, P.; CABECINHAS, R. 2010. The Negotiation of Meanings in the Evening News. Towards an Understanding of Gender Disadvantages in the Access to the Public Debate. *The International Communication Gazette*, **72**(4-5):339-358. <http://dx.doi.org/10.1177/1748048510362611>
- MAGALHÃES, S.I.; CERQUEIRA, C.; BERNARDO, M. 2012. Media and the (Im)permeability of Public Sphere to Gender. In: M.N. DA COSTA (org.), *Democracia, Mass Media e Esfera Pública. Democracy, Mass Media and Public Sphere*. Vila Nova de Famalicão, Edições Húmus, p. 35-52.
- MATTELART, M. 2007. Mujeres y medios. Memorias de un pensamiento crítico. *Crítica feminista y comunicación*, p. 29-55.
- MENDES, K.; CARTER, C. 2008. Feminist and Gender Media Studies: A Critical Overview. *Sociology Compass*, **2-6**:1701-1718. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00158.x>
- MIRA, M. C. 2003. O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar. *Cadernos pagu*, **21**:13-38.
- MORAES, D. 2010. Comunicação, Hegemonia e Contra-Hegemonia: A Contribuição Teórica de Gramsci. *Revista Debates*, **4**(1):54-77.
- NICHOLSON, L. 2000. Interpretando o género. *Estudos feministas*, **8**(2):8-41.
- NOGUEIRA, C. 2004. Ter ou fazer o género: o dilema das opções metodológicas na psicologia social. In: N. GUARESCHI (org.), *Estratégias de invenção do presente: a psicologia social no contemporâneo*. Porto Alegre, EDIPUCRS, p. 249-284.
- PLAZA, J.; DELGADO, C. 2007. *Género y comunicación*. Madrid, Fundamentos, 188 p.
- RICH, A. 1983. Compulsory heterosexuality and lesbian existence. In: A.B. SNITOW; C. STANSELL; S. THOMPSON (eds.), *Power of desire: the politics of sexuality*. Nova Iorque, Monthly Review Press, p. 177-205.
- SANTOS, G.; RESENDE, V. 2012. *Veja o fim do arco-íris – uma análise do artigo “A geração tolerância” e a construção de identidades homossexuais*. *Calidoscópio*, **10**(2):153-160. <http://dx.doi.org/10.4013/cld.2012.102.03>
- SERRANO, E. 2005. Padrões Jornalísticos na Cobertura de Eleições. *Media & Jornalismo*, **6**:111-122.
- SILVEIRINHA, M.J. 2004. Os media e as mulheres: horizontes de representação, de construção e de práticas significantes. In: M.J.

- SILVEIRINHA (org.), *As mulheres e os media*. Lisboa, Livros Horizonte, p. 5-12.
- SILVEIRINHA, M.J. 2006. Obliterando o “político”: o “pessoal” no espaço público mediatizado. *Ex aequo*, **14**:67-92.
- SIMÕES, R.B. 2011. *Crime, Castigo e Género nas Sociedades Mediatizadas. Políticas de (In)justiça no Discurso dos Media*. Coimbra, Portugal. Dissertação de Doutoramento. Universidade de Coimbra, 571 p.
- THOMPSON, J. B. 1990. *Ideology and modern culture*. Cambridge, Polity Press, 362 p.
- TRAQUINA, N. 2001. O Jornalismo Português e a Problemática VIH/SIDA Um Estudo Exploratório. In: N. TRAQUINA; A. CABREIRA; C. PONTE; R. SANTOS (eds.), *O Jornalismo Português em Análise de Casos*. Lisboa, Editorial Caminho, p. 153-193.
- TUCHMAN, G. 1979. Introduction: the symbolic annihilation of women by mass media. In: G. TUCHMAN; A. KAPLAN DANIELS; J. BENÉT (org.), *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. Nova Iorque, Oxford University Press, p. 3-38.
- VAN ZOONEN, L. 1994. *Feminist Media Studies*. Londres, SAGE publications, 208 p.
- VAN ZOONEN, L. 2010. Preface. In: T. KRIJNEN; C. ALVARES; S. VAN BAUWEL (eds.), *Gendered Transformations. Theory and Practices on Gender and Media*. Bristol, Intellect, p. 1-8.
- WACKWITZ, L.; RAKOW, L. 2007. Got Theory? In: P. CREEDON; J. CRAMER (eds.), *Women in Mass Communication*. Londres, Sage, p. 257-272. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452233017.n21>
- WALL, K.; ABOIM, S.; MARINHO, S. 2007. Fatherhood, Family and Work in Men's Lives: Negotiating New and Old Masculinities. *Recherches sociologiques et anthropologiques*, **38**(2):105-122. <http://dx.doi.org/10.4000/rsa.470>

Fontes primárias

- SÁBADO. Nº 348 a 400. 29 dez. 2010 a 29 dez. 2011.
- VISÃO. Nº 930 a 982. 30 dez. 2010 a 29 dez. 2011.

Submetido: 11/01/2013
Aceito: 29/03/2014

Carla Cerqueira

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho
Campus de Gualtar
4710-057, Braga, Portugal

Sara I. Magalhães

Centro de Psicologia - FPCE
Universidade do Porto
Rua Alfredo Allen
4200 135, Porto, Portugal

Rosa Cabecinhas

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho
Campus de Gualtar
4710-057, Braga, Portugal