

# Anais do XI Seminário de Mídia e Cidadania 2017

Organizadores  
Suely Gomes  
Andréa Santos  
Mayllon Oliveira

**Realização**

**PPGCOM**  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO

**FIC**  
FACULDADE DE CIÊNCIAS  
INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO



## **Realização**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação FIC/UFG

## **Organizadores do Evento**

Suely Gomes

Andréa Pereira

Mayllon Oliveira

Corpo Discente PPGCOM FIC/UFG

## **Comitê Científico**

Dra. Adriana Rosa Cruz Santos

Dr. Alexandre Tadeu dos Santos

Dra. Ana Carolina Rocha Pessôa Temer

Dra. Andréa Pereira dos Santos

Dra. Ângela Teixeira de Moraes

Dra. Cicilia M K Peruzzo

Dr. Claudomilson Fernandes Braga

Dr. Dalton Lopes Martins

Dr. Francisco Assis

Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos

Dr. João de Melo Maricato

Dra. Kelley Cristine Gonçalves Dias Gasque

Dra. Luciene de Oliveira Dias

Dr. Luiz Antonio Signates Freitas

Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva

Dra. Marcia Tondato

Dra. Marli dos Santos

Dra. Maria Francisca Magalhães Nogueira

Dra. Maria Luiza Martins de Mendonça

Dra. Mônica Rodrigues Nunes

Dra. Nélia Rodrigues Del Bianco

Dr. Ricardo Pavan

Dra. Rosana Maria Ribeiro Borges

Dra. Simone Antoniaci Tuzzo

Dra. Suely Henrique de Aquino Gomes

Dr. Tiago Mainieri Oliveira

Dra. Valquíria Aparecida Passos Kneipp

# Anais do XI Seminário de Mídia e Cidadania

Outubro de 2017  
Goiânia-GO  
ISSN: 2318-4876

PPGCOM FIC/UFG

Qualquer parte dessa publicação pode ser reproduzida, desde que citada a fonte. Todos os direitos desta edição são reservados ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Informação da Universidade Federal de Goiás.

Disponível também em: <http://ficufg.blog.br/semic>.

PPGCOM FIC/UFG

Universidade Federal de Goiás - Campus Samambaia  
Faculdade de Informação e Comunicação - Rua Samambaia  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Sala 16  
Caixa Postal 131 - CEP: 74001-970. Goiânia-GO  
Telefone: (62) 3521-1514  
[ppgcom.fic@ufg.br](mailto:ppgcom.fic@ufg.br)

Editoração, formatação e preparação dos originais:  
Mayllon Oliveira e Stephanie Silva Justino

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)  
Responsável: Filipe Reis

*Seminário de Mídia e Cidadania (11. : 2017 : Goiânia, GO)*

S589a

*Anais do XI Seminário de Mídia e Cidadania [recurso eletrônico] / organizado por Suely Gomes, Andrea Santos, Mayllon Oliveira. – Goiânia: PPGCOM/FIC/UFG, 2017. 365 p.*

ISSN 2318-4876

1. Comunicação. 2. Mídia. 3. Cidadania. I. Gomes, Suely. II. Santos, Andrea. III. Oliveira, Mayllon.

CDU: 316.77

NOËLLE-NEUMANN, Elisabeth. **La espiral Del silencio**. Opinión pública: nuestra piel social, Paidós. Barcelona, 1995.

PINSKY, Jaime (1939). A escravidão no Brasil. São Paulo: Contexto, 1998.

PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs). História da Cidadania. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

SILVA, Ana Célia da. **Branqueamento e branquitude**: conceitos básicos na formação da alteridade. In: NASCIMENTO, A. D.; HRTKOWSKI, T. (Orgs.). Memória e formação de professores. Salvador: EDUFBA, 2007.

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

SPIVAK, Guardo Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa e NERY, Vanda Cunha Alberti. **Para entender as teorias da comunicação**. 2ª Edição, Uberlândia: Edufu, 2015.

TOURAINÉ, Alain. **Após a crise**: a decomposição da vida social e o surgimento de atores não sociais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TOURAINÉ, Alain. **Crítica da modernidade**. 9. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TOURAINÉ, Alain. **O retorno do actor**: ensaio sobre sociologia. Lisboa: Instituto Piaget, 1984.

TOURAINÉ, Alain. **Um novo paradigma**: para compreender o mundo de hoje. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget, 2005.

VIANA, NILDO, **Os Objetivos dos Movimentos Sociais**. Movimentos Sociais, 01(01), jul./dez. de 2016.

## **Jornalismo: substantivo masculino**

Lethícia Alves Faria da SILVA<sup>12</sup>; Simone Antoniaci TUZZO<sup>13</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

### **Resumo**

Este artigo propõe um debate com vistas a entender como as representações sociais masculinas sobrepõem as representações sociais femininas na mídia impressa goiana, a partir da análise de discurso crítica do *Jornal Daqui*, veículo de mídia impressa com a maior circulação paga de Goiás, produzido e comercializado pelo Grupo Jaime Câmara (GJC), complexo midiático afiliado da Rede Globo no Estado, que configura-se como o maior grupo comunicacional da Região Centro-Oeste do Brasil. O estudo é justificado pelo fato de que embora o debate sobre igualdade de gênero esteja em evidência nos últimos tempos, vivemos inegavelmente em uma sociedade que destina tratamentos desiguais para homens e mulheres. Isto posto, a pesquisa perpassa pela (re)visitação de conceitos teóricos que explicam a existência das representações sociais sustentada a partir das contribuições de Moscovici (1978); da função balizadora do jornal impresso diante de todo o complexo midiático com base nos estudos de Tuzzo (2016); e das premissas que estruturam o jornalismo popular sob a ótica de Amaral (2014), considerando que é nesta vertente que se abriga o veículo analisado. A metodologia do artigo é composta por pesquisa bibliográfica, pesquisa qualitativa efetivada com Análise de Discurso Crítica (ADC) sob a ótica de Fairclough (2016) do conteúdo noticioso veiculado nas capas do jornal analisado; como também de entrevista em profundidade com o editor do respectivo periódico. As conclusões do trabalho apontam que o referido veículo colabora com a disseminação de um discurso que valoriza as vozes e o gênero masculino, enquanto desvaloriza as vozes e o gênero feminino, cooperando com a desigualdade de gênero e a manutenção do *status quo*.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Discurso; Mídia Impressa; Representações Sociais; Gênero.

### **O jornal impresso como sustentáculo do complexo midiático**

As transformações de ordem econômica, social e tecnológica vividas nos últimos anos ocasionaram mudanças vertiginosas no complexo midiático, especialmente, no jornalismo. O leque de produtos e plataformas ampliou-se, possibilitando que o consumo de notícias pudesse ser realizado a partir de múltiplos canais comunicacionais.

---

<sup>12</sup> Lethícia Alves Faria da Silva é Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás – PPGCOM - UFG - Brasil. Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Pesquisadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia. E-mail: [lethiciaalvesfaria@gmail.com](mailto:lethiciaalvesfaria@gmail.com)

<sup>13</sup> Simone Antoniaci Tuzzo é Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – PPGCOM – UFG - Brasil. Pós-Doutora e Doutora em Comunicação pela UFRJ. Coordenadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia. E-mail: [simonetuzzo@hotmail.com](mailto:simonetuzzo@hotmail.com)

Apesar disso, o jornal impresso, considerado como veículo pioneiro e tradicional, continua a ser uma mídia intensamente consumida e com alto índice de credibilidade, fatos que podem ser entendidos a partir da Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016, encomendada pelo governo federal ao Ibope, onde 60% dos entrevistados disseram confiar sempre ou muitas vezes nos jornais, enquanto este percentual era de 58%, em 2015, e de 53% em 2014. A mesma pesquisa mostrou que os jornais passaram a ser mais lidos. O índice de leitura desses veículos ao menos uma vez por semana ou menos subiu de 21% para 32% entre os dois estudos.

Esses fatores e a teoria denominada “impacto físico-sensorial” desenvolvida por Tuzzo (2016, p. 35), justificam a adoção do jornal impresso como mídia escolhida para este trabalho. Com efeito, os leitores de jornal impresso continuam fiéis a esta mídia porque ela não é apenas mais uma dentre as tantas existentes no complexo midiático, mas é, sobretudo, a mídia que baliza todo o conglomerado de comunicação.

[...] o jornal impresso constitui fonte de informação decisiva para alimentar diariamente outras mídias como o rádio, televisão e internet, por exemplo. Verificamos que nos programas de rádio, o conteúdo veiculado no impresso permite que as notícias sejam ampliadas nas vozes dos locutores para as camadas que não sabem ler, não podem comprar jornal impresso ou não cultivam a prática da leitura; na televisão os telejornais matutinos atribuem muita ênfase às primeiras páginas de jornal impresso; na internet também podemos encontrar as principais matérias destacadas dos jornais impressos todos os dias. (TUZZO, 2016, p. 64)

Destarte, o jornal é sustentáculo do discurso social numa simbiose em que a sociedade é pauta para a construção do jornal e o jornal é base de identificação e modo de vida. A composição, produção e estruturação do impresso adquire contornos e significações que são lidas pelo meio social, que por sua vez, incorpora esses significados no cotidiano comum.

Isto explica, por exemplo, a capa do veículo, posta como um elemento diferenciado por ser “um dispositivo central de visibilidade e, portanto, o espaço mais nobre de um jornal”, conforme elucida Baptista (2014, p. 6). A primeira página não é somente um mero espaço jornalístico, pois é, sobretudo, simbólica e vital para a indicação do conteúdo e do tom das notícias, sendo a grande responsável por revelar a identidade do jornal, conforme explicam Tuzzo e Bernardes (2015).

## **Reflexões sobre o jornalismo popular**

Nos últimos anos foi possível observar o expressivo crescimento dos jornais impressos, alcunhados como populares. Esses periódicos caracterizam-se geralmente pela reprodução do discurso dos jornais tradicionais ou ainda pela abordagem mais superficial e objetiva, que privilegia o espetacular, sem contudo refletir de forma integral os anseios da classe popular. A composição editorial destes veículos prima pelo conteúdo pautado no tripé: polícia, celebridades e esportes.

Os estudos realizados por Amaral (2014) ajudam a entender o fenômeno. Para a autora, a compreensão do jornalismo popular se confunde muitas vezes com as noções de jornalismo sensacionalista ou até mesmo popularesco, não existindo dessa forma, o devido cuidado com uso dessas nomenclaturas. Neste contexto, o uso da palavra “popularesco” pode ser visto como preconceituoso e o de sensacionalismo está defasado, pois mostra-se insuficiente para abrigar a complexidade desta mídia.

Amaral (2014) pondera que a mera caracterização sensacionalista gera uma noção equivocada da atividade jornalística, pois encobre os aspectos culturais que a envolvem, gerando uma compreensão reducionista dos jornais tidos como populares à manipulação, degradação ou interesse comercial. É necessário considerar que as notícias não surgem naturalmente do mundo real para o papel, pois são produzidas a partir de narrativas, sobrecarregadas com símbolos, estereótipos, metáforas e imagens e que é preciso considerar que um jornal destinado ao público popular, não pode utilizar os mesmos recursos de um jornal convencional, pois há, neste caso, uma diferença clara de públicos entre ambos.

Essa diferenciação de linguagens pode ser elucidada a partir do “tripé-indissociável”: público, veículo e linguagem” cunhado por Tuzzo (2016, p. 86), que prevê que a efetividade na transmissão de uma mensagem e a consequente formação de uma opinião pública, só pode ser concretizada a partir da análise prévia do público que se pretende atingir; e da posterior adoção de um veículo e de uma linguagem que dialogue com os grupos de pessoas com os quais se pretende estabelecer um diálogo. Destarte, Amaral (2014, p. 109) pontua que as redações jornalísticas não podem desconsiderar a existência de um público leitor, sob o risco de reforçar a distância entre a maioria da população e qualidade da informação, pois todo veículo “para tornar-se viável, precisa ser dirigido a um mercado de leitores”.

Assim sendo, os jornais populares já surgem alicerçados nestas premissas e se delimitam a partir de características bem específicas. Em realidade, estes periódicos são projetados para as classes “C”, “D” e “E”, priorizando a produção de notícias locais/regionais, a fim de atingir uma fatia de público que geralmente não possui – ou não possuía até então – o

hábito cotidiano da leitura. Apesar de muitos já possuírem versões digitais, a maioria desses jornais são comercializados em bancas alocadas em regiões centrais das cidades, onde há intenso fluxo de pedestres durante o período diurno, além de terminais do transporte coletivo e pontos comerciais bairristas, por preços bem acessíveis que variam de R\$ 0,25 e R\$ 1,50.

A produção majoritária em formato tabloide também não é por acaso, pois dessa forma, a leitura dos jornais pode ser efetuada de forma rápida e objetiva. A linguagem também colabora neste quesito, pois é estruturada de forma compacta e direta, e frequentemente, adquire um tom emotivo, com vistas à informar e impactar o leitor em poucos minutos.

Outro fator de suma importância para entender a caracterização dos jornais populares está no investimento que esses periódicos fazem em ações promocionais, sobretudo, naquelas que colaboram com a fidelização dos públicos. Seguindo esta lógica, muitos veículos publicam uma cartela em data previamente notificada aos leitores. Esta deve ser recortada e preenchida com os selos que são disponibilizados de forma diária nas capas dos jornais. Posteriormente, a cartela cheia pode ser trocada por um brinde, que na maioria das vezes, constitui-se por um utensílio doméstico (talheres, louças e materiais de limpeza). Além disso, as capas dos jornais populares são muito significativas e merecem uma explicação a parte, já que de modo geral, apresentam manchetes fortes com uso de gírias, trocadilhos e jargões.

### **Teoria das Representações Sociais**

Segundo Moscovici (1978), a Psicologia Social, campo que abriga a Teoria das Representações Sociais elaborada por este autor, deve preocupar-se centralmente em estudar tudo aquilo que se refere à ideologia e à comunicação do ponto de vista da sua estrutura e função. Destarte, a comunicação configura-se como um problema a ser pesquisado, considerando a concepção de ser humano historicamente construído e que vê a sociedade como um produto histórico-dialético. O ponto primordial desta questão não é o que é comunicado, mas sim a maneira com que se comunica e o significado que esta comunicação adquire para o ser humano, tendo em vista que as informações veiculadas pela mídia podem ocasionar mudanças de crenças, valores e ações no meio social. Moscovici (1978) afirma que:

[...] se uma representação social é uma “preparação para a ação”, ela não é somente na medida em que guia o comportamento, mas sobretudo na medida em que remodela e reconstitui os elementos do meio ambiente em que o comportamento deve ter lugar. Ela consegue incutir um sentido ao comportamento, integrá-lo numa rede de relações em que está vinculado ao seu objeto, fornecendo ao mesmo tempo as noções, as teorias e os fundos de

observação que tornam essas relações estáveis e eficazes. (MOSCOVICI, 1978, p. 49).

Para Jodelet (2001) as representações sociais são uma “forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (2001, p. 22). No entendimento de Guareschi (1998), para assim serem consideradas, as representações sociais precisam passar pela sociedade e existirem dentro de um grau de generalização, pois configuram-se como realidades sociais e culturais, e não apenas produções simbólicas de alguns indivíduos, tendo em vista que expressam a identidade e as condições sociais dos sujeitos que as reproduzem e as transformam.

Um dos aspectos defendidos por Moscovici (1978) é a existência de um conhecimento pautado pelo senso comum, que permite explicar determinadas práticas. Este, por sua vez, é visto por ele como um conhecimento verdadeiro, e não como uma disfunção do conhecimento. Isto posto, a grande questão é que esse conhecimento de senso comum, por ser um conhecimento circunscrito, se diferencia do conhecimento científico, que busca a generalização e a operacionalização. Destarte, a teoria das Representações Sociais configura-se como uma proposta científica de leitura do conhecimento de senso comum e, portanto, preocupa-se centralmente com o conteúdo das representações.

Conforme Moscovici (1978), a construção de representações estão alocadas em dois tipos de processos, quais sejam, a objetivação e ancoragem. Vala e Monteiro (2006) elucidam sobre a natureza de ambos, ao afirmarem que a objetivação corresponde à forma como se organizam os elementos constituintes das representações, como também a forma como essas representações convertem-se em realidade. Já a ancoragem é compreendida como uma rede de significados em torno dos objetos, neste caso, relacionados à valores e práticas sociais.

### **A representação da mulher**

De acordo com Saffioti (1987) a identidade social da mulher, assim como a identidade social do homem, é construída através da atribuição e assimilação de papéis distintos, que a sociedade espera ver cumpridos pelas diferentes categorias de sexo. À vista disso, não é difícil perceber que homens e mulheres não ocupam espaços iguais na sociedade brasileira. Há uma delimitação bem clara sobre quais papéis devem ser desempenhados por mulheres e quais estão reservados aos homens.

Um exemplo clássico dessa diferenciação reside no fato de que a realização de serviços domésticos, bem como o cuidado e a socialização dos filhos sempre foram atribuições tradicionalmente destinadas à mulher, ainda que esta tenha uma função remunerada fora do lar, e obviamente, tenha que lidar com uma rotina de trabalho tão idêntica ou ainda mais atribulada do que muitos homens. Resta evidente a exigência por parte da sociedade, de que a mulher opere unicamente, ou duplamente, no espaço privado do lar. A mesma exigência nem sempre é feita aos homens. Em muitos casos, estes se sobressaem neste quesito, e podem gozar de descanso após o dia de trabalho enquanto as mulheres enfrentam a dupla ou tripla jornada.

Saffioti (1987) explica que a sociedade investe de maneira insistente na naturalização desse processo, e que no momento atual, dada a ação prolongada do ser humano sobre a natureza, quase tudo que cerca as populações carrega o carimbo sociocultural. Entretanto, a autora alerta para o procedimento inverso, onde é preciso aprender a reconhecer a naturalização de processos socioculturais. Desta forma, quando se preconiza que o espaço da mulher é o espaço privado, logo, afirma-se também que o espaço do homem é o espaço público, garantindo-lhe condições privilegiadas de vivência no meio social.

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

Uma das formas de naturalização dessas imposições pode ser encontrada nas inúmeras narrativas construídas sobre a ocupação dos papéis sociais. Vários discursos desde a antiguidade vêm construindo a desigualdade de gênero, legitimando as diferenças entre homens e mulheres e manifestando-se através das relações de poder que ditam as regras do meio social. Além disso, esses discursos integram-se às práticas sociais que passaram a determinar como deve ser a vida das mulheres. Com efeito, “a história do corpo feminino é contada pelo olhar masculino, estabelecendo, através dos discursos, uma ‘natureza feminina’, voltada unicamente para a maternidade e a reprodução”, de acordo com Tedeschi (2012, p. 15).

Entendendo que muitas instituições e doutrinas entoam assuntos relevantes ao debate social, mas que não há quem possua maior abrangência, alcance e poder do que a mídia,

sobretudo, por esta ser a responsável por grande parte da construção e circulação de representações sociais e conceitos do senso comum que influenciam o meio social, cabe ao jornalismo, e particularmente a vertente jornalística que norteia este trabalho - o jornalismo popular - fundamentar sua atuação por práticas que possibilitem e englobem múltiplas vozes e subjetividades, colaborando dessa forma para o avanço das questões sociais e ainda, contribuindo para a igualdade de gênero, esforçando-se para eliminar qualquer conteúdo que possa desvalorizar ou inferiorizar as mulheres. Sobre isso, Amaral (2014, p. 109) aduz que “é salutar pensar no jornalismo no plural, para públicos diferenciados, sem, por isso, abrir mão dos princípios éticos, ou seja, é possível fazer jornalismo popular sem apelar, sem submeter-se simplesmente à ideia de vender jornal”.

### **Metodologia**

A metodologia deste trabalho foi composta por pesquisa bibliográfica e pesquisa qualitativa firmada em uma Análise de Discurso Crítica (ADC). O caráter social justifica a pertinência do artigo, já que este “visa melhorar a compreensão de ordem, de grupos, de instituições sociais e éticas”, considerando as elucidações de Marconi e Lakatos (1986, p. 20).

A pesquisa bibliográfica se fundamenta nas contribuições de Flick (2009, p. 62) que a estrutura em quatro eixos: "A literatura teórica sobre o tema a ser estudado; leitura de pesquisas empíricas realizadas anteriormente sobre o tema, ou similares; literatura sobre metodologia da pesquisa; literatura teórica e empírica para a contextualização, comparação e generalização das descobertas".

A opção pelo método qualitativo sustenta-se a partir dos estudos de Tuzzo e Braga (2016), que compreendem a abordagem qualitativa como aquela capaz de enfatizar a qualidade e a profundidade de dados e descobertas a partir de fenômenos, tendo em vista que o foco permanece na interpretação, valorizando o processo e o seu significado. Desta forma, o desenvolvimento da pesquisa qualitativa é analítico, explicativo, regido pelos dados que culminarão em conclusões e reflexões, baseados na complexidade da sociedade onde a pesquisa foi efetivada. Complementando esta definição, Minayo (2002, p. 48) elucida que as pesquisas qualitativas são "aquelas capazes de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações, e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas tanto no seu advento quanto na sua transformação, como construções humanas significativas".

Já a pesquisa empírica se apoia nas ponderações de Marques de Melo (2011, p. 20 e 21), para quem este tipo de estudo é aquele "resultante dos processos de observação da

realidade, ensejando conhecimento capaz de ser aplicado à práxis", e vai além asseverando que "como produtos de coletas de dados factuais, documentados e sistematizados, as fontes empíricas se convertem em instrumentos fundamentais para análise de tendências e formulação de previsões".

A Análise de Discurso Crítica (ADC) é utilizada neste trabalho por conta de seu caráter emancipatório. Através da investigação das relações entre discurso e prática social, delimitada a partir dos estudos de Fairclough (2016), busca-se desnaturalizar crenças que sustentam estruturas de dominação e exclusão. O autor também entende que o discurso contribui, em primeiro lugar, para a construção do que é referido como 'identidades sociais' e 'posições de sujeito' e os tipos de 'eu'. Além disso, o discurso também colabora para construir as relações sociais entre as pessoas, e em terceiro e último lugar, o coopera para a construção de sistemas de conhecimento e crença. Sobre a utilização da ADC em estudo de gênero, Dijk (2015) pondera que:

O gênero constitui um vasto campo de investigação crítica do discurso e da linguagem que não havia sido até o momento abordado dentro da perspectiva da ADC. De muitas maneiras, o trabalho feminista tornou-se paradigmático para muitas análises do discurso, especialmente porque a maioria desses trabalhos lida explicitamente com a desigualdade social e a dominação. (DIJK, 2015, p. 124)

A metodologia se completa nas ideias de multi coletas e multi olhares na pesquisa qualitativa na identificação de um metafenômeno que constitui o tripé sujeito, objeto e fenômeno, defendido por Tuzzo e Braga (2016), podendo ser compreendido como um experiência além da consciência. Conforme Gil (2005) o metafenômeno também refere-se a um lugar de vivência, de acontecimentos e fatos que incorporados à realidade do mundo social suporta, comporta e possibilita o funcionamento psicossocial dos sujeitos. É o metafenômeno que incorpora e oferece à pesquisa todos estes elementos, possibilitando ao pesquisador identificar as demais categorias do vértice sujeito, objeto, fenômeno.

Neste artigo, a representação social dos gêneros compõe o objeto, os sujeitos são os homens e mulheres e o fenômeno é a mutação identitária, possibilitando uma investigação pelo objeto, pelo sujeito e pelo fenômeno.

### **As representações masculinas e femininas na primeira página**

Fundado em 2007 pelo Grupo Jaime Câmara (GJC), afiliado da Rede Globo em Goiás, o Jornal Daqui ocupa o 1º lugar no ranking de jornais mais vendidos no Estado e o está em 5º

lugar no ranking nacional de maiores jornais com circulação paga, segundo dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ).<sup>14</sup>

É necessário ressaltar que o GJC, considerado o maior da Região Centro-Oeste do Brasil, já comercializava outro jornal impresso em Goiás: o *Jornal O Popular*, lançado em 3 de abril de 1938, quatro anos depois da própria fundação de Goiânia, capital do Estado. Apesar de conter a palavra ‘popular’ em sua nomenclatura, este veículo sempre esteve voltado às classes A e B e configura-se como um jornal convencional, diferentemente do *Jornal Daqui*, única publicação realmente alicerçada na vertente do jornalismo popular goiano, projetada para dialogar com as classes “C”, “D” e “E”.

Como a maioria dos jornais populares, o *Jornal Daqui* é produzido em formato tabloide e aposta na estratégia de unir informação, preços acessíveis (é comercializado por apenas R\$ 1,00), linguagem objetiva e compacta, além da distribuição de brindes, que na maior parte das vezes são caracterizados por utensílios domésticos.

O *corpus* de pesquisa foi definido a partir do conteúdo noticioso veiculado nas capas da edições veiculadas pelo *Jornal Daqui*, no período compreendido entre os dias 20 a 26 de fevereiro de 2017; e também pela entrevista em profundidade com o editor do veículo, Luciano Martins. As edições do jornal foram escolhidas de forma aleatória por conveniência, a fim de propiciar uma análise mais fidedigna de quais são as representações dos gêneros masculino e feminino construídas através do discurso jornalístico divulgado cotidianamente no referido jornal.

Vale ressaltar que em todas as edições analisadas há o quadro “Garota da Capa”, construído a partir da junção de textos e fotos de mulheres trajadas com roupas íntimas, deixando à mostra seus corpos em poses com forte apelo erótico. Discorre-se a seguir sobre o conteúdo noticioso extraído das capas do jornal que apresentam maior relevância para a pesquisa dentro do período analisado.

Em uma das edições analisadas, a matéria mais chamativa do jornal, estampada no quadro “Garota da Capa” versa sobre a preparação da ex-bailarina da banda Aviões do Forró, Jeane Gomes, para o desfile de carnaval pela “Rosas de Ouro”, escola de samba que foi fundada em 1971, na Brasilândia, na Zona Norte de São Paulo. Intitulada “Corpão graças à dança”, a referida notícia não possui nenhuma relação de proximidade com o Estado de Goiás, tendo em vista que uma das características marcantes do jornalismo popular é a priorização de temas regionalistas que tenham conexão com o cotidiano comum do público-

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>>. Não há pesquisa mais recente no site da entidade até o fechamento deste artigo.

alvo. A foto que ilustra a matéria mostra a respectiva mulher com trajes de banho que deixam a mostra sua barriga, glúteos e coxas.

Outras matéria emblemática compõe a capa do jornal nesta mesma publicação: “Bruxa à solta: quatro carros capotam em Goiânia só no domingo”, na qual o veículo vale-se do substantivo feminino “bruxa” para explicar a sucessão de acidentes que aconteceram em Goiânia no final de semana anterior à publicação. Os homens são retratados em situações diferentes das mulheres na mesma edição. Nas matérias “Dragão dá o troco: Atlético devolve o placar da derrota do 1º turno para o Vila Nova e vence por 1 a 0”; “Goiás joga hoje para manter a liderança” e “Vilanovense Moisés disputa lance com Luiz Fernando, do Atlético”, estes são situados como jogadores valentes, determinados e que estão sempre em busca da vitória, inclusive, com fotos que evidenciam essas circunstâncias.

Em outra edição da semana analisada, novamente o quadro “Garota da Capa” apresenta uma mulher que se prepara para o desfile de carnaval. Desta vez a personagem é Iara Ferreira, presente na matéria intitulada “Iara está com tudo em cima para a folia”. Em contrapartida, as outras matérias da página novamente mostram os personagens masculinos em partidas de futebol ou em manchetes que enaltecem ações do prefeito de Goiânia: “Patrick tenta parar ataque do Aparecidense” e “Obra do BRT: Prefeito pretende mudar trajeto para preservar área central”, evidenciam mais uma vez que as mulheres, restritas ao espaço doméstico, só podem ocupar o espaço público midiático ao mostrarem seus corpos, enquanto os homens, naturalmente possuem a permissão para operar neste local, retratados sempre como heróis e profissionais bem sucedidos.

Em mais uma edição, o título “Marília supera a timidez para brilhar” chama atenção para a matéria do quadro “Garota da Capa”, que mostra a modelo trajada somente com a parte inferior da roupa íntima. As mãos cobrem os seios de forma parcial, enquanto os glúteos e as costas permanecem totalmente à mostra. Além disso, outras manchetes evidenciam o envolvimento das mulheres em situações de violência, tragédia e falta de sucesso, em discussões rasas e nada construtivas. Em contrapartida, a matéria “Honestidade Premiada: Jovem que devolveu celular achado bomba na internet e ganha opções de emprego” enaltece o comportamento honesto de um homem, comportamento este que deveria ser regra, e não exceção merecedora de destaque na capa do jornal.

### **Concepções institucionais do *Jornal Daqui***

Visando investigar as representações sociais de gênero neste veículo, este trabalho buscou conhecer as definições institucionais do referido jornal. Para isso, foi realizada uma

entrevista em profundidade com o editor Luciano Martins, na sede do GJC, localizada em Goiânia (GO). Reiteramos que as frases atribuídas ao editor foi transcrita de forma literal.

Quando questionado sobre os critérios de noticiabilidade do *Jornal Daqui*, o editor afirmou que o veículo seleciona os fatos que são de interesse do público leitor. Ele também acrescentou que antes do lançamento do periódico, o GJC efetuou uma pesquisa com potenciais leitores para descobrir o que esperavam de um jornal impresso. A partir dos resultados obtidos, desenvolveram o jornal alicerçado no tripé editorial serviços-celebridades-polícia.

Sobre a realização de um mapeamento/estudo de público, sobretudo nos aspectos de gênero e faixa etária, o editor afirmou que a equipe do *Jornal Daqui* periodicamente efetua pesquisas para avaliar estes aspectos e que atualmente, a proporção de leitores é equilibrada, sendo composta de 50% de leitores homens e 50% mulheres. Quanto à faixa etária, o editor afirmou que corresponde a 25, 30 anos, sem limite de idade, para ambos os gêneros.

O editor afirmou que a linguagem do *Jornal Daqui* é construída de forma estratégica para ser bastante abrangente. Para isso, investem em textos curtos, com vocabulários simples e expressões populares. Na visão do editor, esse tipo de narrativa colabora para que pessoas em diferentes níveis de escolaridade possam ler e compreender o conteúdo noticioso.

Sobre a rotina produtiva, o editor afirmou que em face do baixo custo de comercialização do veículo, a redação do *Jornal Daqui* foi alocada no mesmo local da redação do *Jornal O Popular*. No entanto, o compartilhamento entre os veículos não se restringe ao espaço físico. Martins explicou que a maior parte do conteúdo publicado no *Jornal Daqui* trata-se de um resumo ou readequação do conteúdo publicado pelo *Jornal O Popular*.

Em relação ao quadro de profissionais que atuam na produção jornalística do *Jornal Daqui*, o editor elucidou que a equipe conta ao todo com seis profissionais, sendo 3 homens e 3 mulheres. Os profissionais do gênero masculino são representados pelo próprio entrevistado, um subeditor e um repórter; e do gênero feminino, três repórteres. Martins também afirmou que atualmente, o *Jornal Daqui* e o *Jornal O Popular* dividem a mesma equipe de diagramação, mas que em períodos mais remotos, o primeiro contava com uma equipe exclusiva que era composta por um homem e uma mulher. Porém, ele enfatizou que esse número não é nada proposital, o único critério para contratação é que o profissional seja jornalista.

Quando questionado sobre como a mulher é representada no veículo, o editor afirmou que o jornal busca dar um tratamento igualitário para todos os gêneros, sem fazer qualquer

diferenciação entre homens e mulheres. E acrescentou: “O que é notícia, a gente procura focar. Nosso primeiro critério é saber o que é notícia”.

O editor afirmou que as mulheres não são representadas de forma vulgar no Jornal Daqui e acrescentou: “às vezes possa se ter uma falsa impressão de que acontece isso porque a gente coloca diariamente a “Garota da Capa<sup>15</sup>”, mas ali o principal critério para a gente colocá-la ali, a primeira coisa, é que tem que ser famosas. Por que isso? Porque as pessoas que saem ali, aquilo ali é o trabalho delas, então nós não estamos pegando, por exemplo, uma pessoa que trabalha numa outra área, e estamos usando o corpo dela, para por ali, para vender jornal, não!”. Além disso, o editor reiterou que a “Garota da Capa”, atende o “interesse de outras mulheres em ver aquelas mulheres, principalmente na questão ‘ah, o que ela está fazendo para ter uma vida saudável melhor’ ‘o que ela está fazendo para ter um visual melhor’, ‘o que tem de dica nisto tudo, sabe?’”.

Quando questionado se o Jornal Daqui colaborava com a igualdade de gênero, o editor assentiu e disse que o veículo se esforça em não fazer separações ou distinções entre homens e mulheres. No entanto, ele acrescentou que: “tem coisas que os homens gostam mais, tem coisas que mulheres gostam mais (...) Então assim, a gente faz um jornal com muitas coisas, que por exemplo, teoricamente se a gente for separar assim por sexo, que homem não gostaria, que mulher não gostaria. (...) A gente procura atender todos esses públicos, e muita coisa no jornal que é muito específico assim, a grosso modo, para mulher, e a gente procura estar sempre enfatizando isso.

Sobre a escolha do que será divulgado na capa, o editor afirmou que: “o noticiário da capa é o que é feito de mais importante no jornal no dia, é o que a gente procura priorizar na capa, ai mais uma vez, o único critério é o que é notícia, o que é que vai chamar a atenção do leitor, então não tem outro critério a não ser esse, se a gente acha que aquela notícia é importante, que vai despertar a atenção do leitor, vai servir para ele de alguma forma, a gente chama na capa. Nós não recebemos solicitações de participações na capa, eles ligam e falam “ô pessoal, eu queria ver isso” mas não na capa. Às vezes é muito raro, as pessoas ligam e falam, “ah, vocês deram uma notícia, sei lá, construíram, estavam com um problema na praça tal, agora solucionaram e eu quero ver uma chamada na capa disso”, como uma forma de pressão, mas não é uma demanda legítima, as pessoas ligam sugerindo muita pauta, muita matéria, mas sem essa preocupação de “ah, vocês podiam pôr na capa”, não! Estando no jornal é suficiente”.

---

<sup>15</sup> Em todas as suas edições, o Jornal Daqui publica a foto de uma mulher em poses e trajes sensualizados em sua capa. O veículo denomina este quadro como “Garota da Capa”.

Em relação ao quadro Garota da Capa, o editor afirma que tal publicação foi pensada para valorizar as mulheres, e não vulgariza-las. “A gente não coloca qualquer mulher, tem que ser uma pessoa famosa, porque a famosa, a gente entende que ela trabalha nessa área de mostrar o corpo, de interpretar com o corpo, e ela, eu vou dizer assim, que ela, como é que eu diria? O corpo faz parte do trabalho dela... Ela não se sentiria ofendida de ter o seu corpo divulgado no jornal, é isso que a gente tem que deixar claro também, porque o objetivo é aquela foto ali, por mais que as pessoas achem que ela não tem uma importância, ou que seja só uma mera atração, não! Sempre tem uma notícia por trás, tem sempre uma chamadinha, e lá dentro mais alguma coisa, e sempre com esse fim de tentar com aquela informação, ajudar as pessoas, naquilo que eu já disse, na questão, mesmo da questão da vida saudável, do visual, de exemplos. (...) Então, eu acho que por essa razão, eu não considero que a gente esteja usando aquilo de forma inadequada, acho que é isso!”

### **Considerações**

O jornalismo é um substantivo masculino, literal e figuradamente. E não faz questão de não o ser. As representações sociais produzidas e veiculadas através do discurso do *Jornal Daqui* reiteram os privilégios oferecidos aos homens em uma sociedade machista. Nas edições analisadas nesta pesquisa, as mulheres são majoritariamente representadas socialmente como “musas” e donas dos “corpos sarados”. E, essa conclusão, refere-se apenas às que ainda são representadas. As mulheres comuns do cotidiano social que não expõem seus corpos da mesma forma, só são representadas se estiverem envolvidas em episódios de violência, incompetência ou tragédia. Enquanto isso, nas mesmas páginas, os homens são representados como atletas corajosos, valentes e determinados, políticos que desenvolvem ações bem sucedidas, verdadeiros heróis, analisados por suas capacidades intelectuais, morais e profissionais, e não pelo porte físico, como acontece com as mulheres.

Conclui-se que o veículo não colabora com a igualdade de gênero, como reitera o editor, mas que sobretudo, legitima a desigualdade, contribuindo com a manutenção do *status quo*, alocando o feminino em posições objetivadas, discriminatórias e vulgarizantes, que não contemplam as subjetividades das mulheres. Desta forma, naturaliza padrões machistas em que a mulher se torna um produto, uma isca para atrair audiência para o consumo de jornal. Neste contexto, a figura feminina é posicionada com quase o mesmo objetivo dos brindes oferecidos pelo veículo. Os leitores compram o jornal e de quebra ganham um utensílio doméstico e uma foto de mulher seminua, por um preço absolutamente acessível. Com o *Jornal Daqui*, os leitores podem levar para casa uma publicação que traz um conteúdo

comparável a publicações especializadas em atender o público que se interessa por periódicos eróticos, como a conhecida Revista Playboy<sup>16</sup>.

Verifica-se também a presença do machismo disfarçado de informação, que pode ser, explicado, por exemplo, pela própria representatividade feminina no quadro de profissionais do *Jornal Daqui*. Apesar do editor dizer que não faz diferenciações de gênero para contratação, vê-se que no entanto, que este quesito parece ser importante na hora da divisão do trabalho, já que dois dos três homens que compõe a equipe ocupam posições de chefia, enquanto todas as mulheres são apenas repórteres.

O produto final é um jornalismo que julga a mulher, dissemina ideais machistas e contribui com a sua perpetuação. Diante da falta de conteúdo noticioso que verse sobre temáticas relevantes à igualdade de gênero no *Jornal Daqui*, e de um discurso jornalístico que tão somente reforça os padrões desiguais já existentes, o veículo mais se assemelha a um manual que ensina velhas formas de tratamento machista e excludente. Embora o próprio editor afirme que o veículo se preocupa com as questões sociais que permeiam a luta feminista por igualdade, vê-se que o veículo permanece atrelado à conceitos retrógrados sobre a temática. Não há uma real ruptura com os velhos estereótipos e preconceitos, de ordem histórica e naturalizada. Logo, o jornalismo popular veiculado em Goiás não passa de um reflexo da sociedade machista, não somente goiana, mas sobretudo, brasileira. Para que haja avanço neste quesito, a sociedade necessita de um jornalismo que adote substantivos masculinos e femininos, com o mesmo tom de respeito, ética e igualdade.

## Referências

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>> Acesso em: 30 Jun 2017

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

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

DIJK, Teun A. Van. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2015.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social** / Norman Fairclough: Izabel

---

<sup>16</sup> Playboy é uma revista de entretenimento erótico. Foi fundada em 1953 por Hugh Hefner.