

A INVISIBILIDADE DAS MULHERES NOS *MEDIA*: QUANDO A REPRESENTAÇÃO DE GÉNERO DEFINE O SEXO DA NOTÍCIA

JULIANA SOUZA^{40*}

UNIVERSIDADE DE COIMBRA

As transformações económico-sociais, os movimentos contestatários para vencer a histórica subordinação das mulheres e a entrada massiva das mesmas nas mais diversas instâncias comunicacionais não se traduziram em amplo exercício profissional feminino nos postos mais qualificados, tampouco numa alteração da dinâmica de representação e de integração (simétrica) entre os sexos. A lógica de integração a que se assiste, especialmente a da feminização, faz-se ainda com diferenciação e hierarquização profissional (Casaca, 2012; Ferreira, 2014). A persistência das desigualdades de género no atual contexto e nos mais diversos sectores da atividade económica, como sublinha Cecilia Ridgeway (2011), sugere que estão igualmente em curso processos sociais que recriam continuamente esta desigualdade e consolidam os lugares binariamente diferenciados. E, no caso do segmento jornalístico, a lógica de integração assimétrica confirma-se, pondo em causa a representação simbólica das mulheres nos mais diversos contextos sociais.

Para acrescentar ao que acima foi exposto por Cecilia Ridgeway e transpondo este panorama para a dinâmica laboral e de produção noticiosa, os dados do *Global Report on the Status of Women in the News Media*, de 2011, buscam retratar as mulheres enquanto intervenientes nos meios de comunicação e verifica-se que o estatuto profissional mais elevado, inferido por sexo, é composto por homens. Para além desta constatação que ainda se apresenta estanque, a estereotipação de género continua a definir a participação ou não das mulheres jornalistas no espaço público. Em termos concretos, isso concretiza-se na menor probabilidade de mulheres cobrirem histórias internacionais ou de serem pivôs. A feminização e a disparidade de género são derivados então, como afirma Ridgeway, de um processo em que os agentes intervenientes operam por meio de mecanismos patriarcais, que reproduzem a tipificação e a subvalorização do trabalho feminino.

Se os estereótipos de género se apresentam enquanto “dispositivos de enquadramento inicial” (Ridgeway, 2011) – e também de ordenamento social –, dar conta de práticas que (re)produzem assimetrias de género nos lugares de “decisão” das representações torna-se também uma tarefa de observação e de análise dos lugares de exercício do poder. Indo além, se os estereótipos e as suposições moldam as interações pessoais diárias e as desigualdades de género, a lógica desigual de integração e de representação simbólica de mulheres e de homens é

⁴⁰ ^YMestre em Jornalismo e Estudos Mediáticos/Universidade Nova de Lisboa ^Y Doutoranda pelo programa de Pós-Graduação em *Linguagens e Heterodoxias: História, Poética e Práticas Sociais* – CES/FLUC ^YEste trabalho é cofinanciado pelo Fundo Social Europeu, através do Programa Operacional Potencial Humano e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito da Bolsa de Doutoramento com a referência SFRH/BD/72415/2010.

continuamente reforçada pelos mesmos valores sexistas que contribuem para a atribuição ou não dos lugares de exercício do poder às mulheres. Assim, num quadro cultural onde as negociações interpessoais estão em constante interação, os sujeitos são condicionados a esperar determinadas funções para as mulheres e para os homens – com base em pressupostos tradicionais sobre tendências de género –, como sublinha Ridgeway.

Ao entendermos o jornalismo como um lugar privilegiado de (des)construção da linguagem de género, mas, sobretudo, como um notório espaço na tomada de decisão e definição das posições-de-sujeito nos mais diversos contextos culturais, entendemo-lo como um *ethos* de reprodução do que é “socialmente aceite” (Carter & Steiner, 2004) e de toda uma panóplia de mecanismos que intervêm no estabelecimento de normas sociais (Magalhães, 2011) através das suas construções discursivas e imagéticas. Nestes termos, para quem faz a notícia e para quem é notícia, ser mulher é ver-se representada num conjunto ideológico de referenciais dominantes, onde o ideário de feminilidade articula as expectativas sociais.

A construção mediática em torno de modelos de comportamento, ou de “modelos de transmissão”, como designa Gaye Tuchman (2009), a partir do referencial identitário de feminilidade é aqui permanente e a sua análise leva-nos a tematizá-la. Este exercício nos permite não cair na generalização e na conceptualização de uma lógica una e desvinculada das relações sociais, e sim perspectivá-la enquanto considerável mecanismo de “aniquilação simbólica” das mulheres na realidade.

A linguagem mediática, tal como hoje se encontra organizada na narrativa jornalística, interfere na construção e na difusão de referenciais de identidades e, particularmente, nas representações convencionais de género, e das posições-de-sujeito na sociedade. Este é o problema central que determina a abordagem proposta e que abre precedentes para chamar a atenção para o facto de os meios de comunicação social desempenharem um papel determinante na (re)produção de valores, normas e símbolos, assim como na integração de papéis sociais e na formação de opiniões. Nesta senda, numa pretensa ideia de “neutralidade” e de “objetividade” jornalísticas, os/as profissionais mediáticos contam histórias e relatam acontecimentos que contribuem para o nosso entendimento acerca das mais diversas “realidades” e mostram condutas de comportamento que se constituem como referência para as sociedades. Contudo, essas “verdades” e “realidades” chegam-nos, frequentemente, enviesadas (social e politicamente) e manipuladas (Thornhan, 2006), sobretudo por razões económicas.

É assim que, através das notícias – desde a escolha do tema, do/a jornalista que a vai redigir/apresentar, dos/ das especialistas e fontes que suportam ou fundamentam a notícia, até à redação da notícia, as palavras e expressões utilizadas – são veiculadas interpretações/representações/significações do mundo e das pessoas, opiniões, valores, conceitos, normas sociais e culturais, em toda a subjetividade que tal implica. Além disso, a “cultura jornalística” (Gallego, 2004) prioriza, também, os acontecimentos fácticos em detrimento daqueles que necessitam de uma abordagem mais complexa dos processos sociais, como é o caso dos relacionados com questões de género. É necessário estarmos conscientes destas subjetividades e entendermos o jornalismo enquanto uma produção simbólica para, assim, perceber de que forma os *media* contribuem para a perpetuação das desigualdades entre homens e mulheres.

Neste quadro de importância basilar que os *media* assumem, as jornalistas Marta Arús, Elvira Rufias, Joana Gallego, Marta Calderón e Montserrat Mollet, na obra *El sexo de la noticia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*, de 2000, perspectivam com uma certa preocupação a maneira como os meios de comunicação ainda apresentam e falam sobre as mulheres, dada a natureza patriarcal das estruturas e das instituições sociais

que os regulam. Instituições estas que, em convergência com o que a jornalista Myriame El Yamani questiona, integram um “système médiatique et un système social qui dénigre la parole autonome des femmes et rejette les analyses des rapports de domination entre les sexes” (1998: 12). Como reforça Gaye Tuchman, isso evidencia-se claramente quando a representação mediática das mulheres se refere ao contexto político, onde o estatuto social inferior se confirma por meio da sub-representação e da “trivialização” das suas atividades, mesmo que este quadro seja hoje composto por um número muito maior de mulheres. Nas palavras da autora: “constata-se que as mulheres continuam sub-representadas nas notícias sobre a atividade política, mesmo ocupando cargos mais expressivos” (2009: 16).

Numa perspectiva de exclusão, tudo leva a crer que a representação das mulheres parece ser irrelevante para os/as produtores/as da informação por diversas razões, mas, sobretudo, por razões políticas, dada a natureza patriarcal das instituições, como observou Ridgeway (2011).

Novamente em Arús *et al.*, acerca deste estatuto social inferior das mulheres, sobretudo quando nos referimos à sua representação mediática, as autoras chamam a atenção para como a legitimidade socialmente atribuída ao jornalismo – a de uma verdade (inequívoca e) inquestionável dos factos –, cria as condições ideais para a normatização de valores e de comportamentos, normalmente binaristas, nas várias dimensões da nossa vida. Neste contexto, os *media* causam um profundo impacto na nossa percepção sobre a realidade e, por conseguinte, na concepção dos papéis socialmente atribuídos às mulheres. Como sublinham autoras (2000: 21-22):

[...] los medio son, cada vez más, una importante fuente de conocimiento de las personas, al mismo tiempo que uno de los mejores instrumentos de socialización. De ahí, por tanto, la importancia de la representación que se hace de la realidad a la hora de obtener legitimidad social [...] modelan inevitablemente nuestro universo simbólico, nuestra escala de valores, nuestras expectativas, nuestra concepción del mundo.

Mais concretamente, ao (re)produzir novas propostas de comportamento social, parcialmente determinadas por considerações socioeconómicas, como sinalizam Lemieux (2000)⁴¹ e Tuchman (2009), e pela linha editorial do *medium* (Biroli, 2010), os conteúdos mediáticos “contribuyen a perpetuar el orden social establecido”, como reforçam Arús *et al.* (2000: 22). Esta visão essencialmente comercial dos *media* coaduna-se com o que Tuchman anteriormente denominou de “aniquilação simbólica”⁴² das mulheres, em que sobressaem a perpetuação de uma ordem (patriarcal), por meio de modelos de subjetividades e de mecanismos de (sub) representação, sobretudo quando nos referimos a um nicho⁴³ muito específico do mercado, o “feminino”. Um dos principais impactos faz-se notar na representação condicionada dos sujeitos no conteúdo mediático. Em *Media, Género, Nichos*, de 2009, Tuchman analisa a cobertura noticiosa nos Estados Unidos e explica que a aniquilação simbólica, um destes condicionalismos a que nos referimos, é oriunda de uma tentativa dos *mass media* em ganhar mais audiência.

⁴¹ O ponto de vista jornalístico e sociológico de Cyril Lemieux (2000) remete para o entendimento de uma hierarquização e de um enviesamento das representações sociais dos géneros onde as ditas “minorias” continuam a ser minoritárias.

⁴² O termo “aniquilação simbólica”, amplamente utilizado por Tuchman, foi cunhado por George Gerbner e Larry Gross, em 1976.

⁴³ Gaye Tuchman define nicho como “posição social ocupada por um determinada medium ou empresa de *media*, descrita pelas características demográficas daqueles que a ocupam. In “Media, Género, Nichos”.

Para tal, vale-se de mecanismos de sub-representação das mulheres nos quais a omissão do discurso público é o principal recurso.

É por isso que o fenómeno da comunicação social, *ethos* de transformação e/ou de (re) orientação de paradigmas políticos, ainda corresponde, a meu ver, a um domínio da “natureza sexuada do poder” – apropriando-me aqui da célebre expressão foucaultiana –, que consolida referenciais hegemónicos do masculino, através de mecanismos e de construções discursivas resultantes de toda uma linguagem patriarcal, onde a invisibilidade das mulheres no discurso público se legitima. É a partir destas representações dicotómicas, profunda e historicamente marcadas pelo género, que os discursos mediáticos foram sempre (re)produzidos.

E como se dão estas representações nesta linha de produção narrativa? De acordo com a análise que Márcia Veiga faz no artigo “Fazendo Género: as implicações da cultura profissional e das rotinas produtivas nas construções simbólicas do jornalismo”, de 2010, sobre as rotinas de produção de um programa telejornalístico (muito semelhante a outros discursos jornalísticos), o sexo da notícia faz-se notar nas várias fases e dimensões da produção jornalística, tanto em termos qualitativos como quantitativos (2010: 126):

Na produção das matérias, desde o surgimento, os valores subjetivos eram acionados e delineavam seus contornos. Passado o processo de definição do perfil da notícia (e do profissional), o restante do percurso também estava permeado de escolhas que levavam em conta esses valores culturais e que do mesmo modo influenciavam cada processo de escolha e de decisão.

O debate sobre a (re)produção da (in)visibilidade de género na informação jornalística passa, ainda, pelo processo de categorização das notícias. Veiga verificou que as notícias podiam ser catalogadas em duas principais categorias: as “quentes” – ou as de maior importância (um “furo jornalístico”), constituídas por “matérias de cunho investigativo, denunciativo, de risco, de competição (como o futebol), relacionadas à (il)legalidade, de alta cultura, poder, entre outras” – e as *softs* “associadas a valores como proteção, fragilidade, brincadeira, piadas, solidariedade” (2010: 126). Isso leva-nos a conjecturar que a forma como a notícia é recebida na redação – a fase “pré-textual” de composição da informação, a qual antecede, por sua vez, outras duas: a textual e a supra-textual – influencia tanto na escolha do/a jornalista que a irá produzir, como na escolha da fonte que responderá pelo conteúdo. Nas notícias consideradas “quentes”, ainda de acordo com Veiga, os profissionais escolhidos eram homens “e com determinadas características de género consolidadas e reconhecidas por seus pares”, enquanto nas “softs”, entendidas como leves e lúdicas, “indicadas para entreter e não exigir reflexões”, eram, geralmente, entregues a mulheres, notícias que se espera o consumo de entretenimento, e não de reflexão. É então que se verifica toda uma dinâmica narrativa enraizada em marcadores sexistas que definirão o sexo da notícia.

Os eventos sumariamente discutidos por Márcia Veiga e que se aplicam com propriedade ao argumento que propus, no rescaldo da invisibilidade das mulheres na narrativa jornalística, permitem-nos uma compreensão mais ampla sobre a forma como as normas culturais e sociais estão inscritas nas notícias, transmitindo valores, ideologias e símbolos condizentes com os interesses comerciais (Lemieux, 2000; Birolì, 2010) do veículo de comunicação e de seus clientes, sem que haja um reflexão crítica sobre os conteúdos veiculados. Assim, é possível considerar e reafirmar que os *media* não são um reflexo da realidade (Fairclough, 1999), mas sim “propostas de leitura da realidade” (Cabo *et al.*, 2007), ou ainda, parte indissociável do processo de cons-

trução de significados, determinando posições-de-sujeito, categorizando ações e legitimando as relações de poder. Logo, não há verdades nem “neutras” nem “objetivas” como se pretende que estas sejam entendidas.

Explicitada essa posição, importa referir que o debate em torno do sexo da notícia e também da invisibilidade das mulheres nos *media*, remete, em primeiro lugar, à discussão da sub-representação das mulheres no campo mediático. Um grande número de investigadoras/es, entre as/as quais a já citada Juana Gallego e Maria J. Silveirinha (2004, 2011), Carla Cerqueira (2014) e Cláudia Álvares (2010), chamam a atenção para a profunda assimetria na quantidade e na qualidade de representação entre homens e mulheres. Nesta senda, Ruth Cabo et al., em 2007, já apontava para um número expressivo: apenas 14% a 18% das notícias trazem as mulheres enquanto intervenientes (referenciadas/noticiadas)⁴⁴, o que representa uma estimativa bem aproximada do que é a realidade quantitativa da representação das mulheres não só no discurso mediático, mas também na representação social. No que respeita às políticas internacionais sobre o género (em alusão ao Plano Mundial de Ação adotado na primeira Conferência Mundial das Nações Unidas, em 1975), importa referir que Margareth Gallagher apontou a ausência de controlo e de acesso das mulheres à comunicação como sintoma e causa da sua condição de desvantagem global. Nessa perspectiva, pode-se também adotar a defesa de que no contexto de produção jornalística, também se verificam a genderização e a subrepresentação das funções – corroborando, portanto, os dados de 2011 do *Global Report* acima referido.

Tendo em conta que as instâncias mediáticas são poderosas instituições inseridas num determinado contexto social, económico e político (Arús *et al.*, 2000: 11), os discursos jornalísticos e publicitários acabam por atuar como ferramentas de venda numa sociedade de consumo. Logo, o que se verifica, como refere novamente Magalhães (2011: 67), é a reificação da ideologia dominante “através da legitimação de assimetrias de poder” entre as diversas categorias ou nichos (Tuchman, 2009) criados pelo mercado e pelos *media*.

Mais recentemente, e de forma transversal a todo este processo, fica evidente que a representação mediática das mulheres na imprensa generalista continua a modelar expectativas em torno dos papéis socialmente aceites. No que respeita às mulheres, a sub-representação, em termos hierárquicos, sempre foi mais evidente e, como confirmam as autoras de *El sexo de la noticia* (2000: 12): “a las mujeres se las trata con estereotipos caducos y anacrónicos improprios de principios del siglo XXI”.

Sendo assim, as mulheres continuam a ocupar os espaços da notícia a partir do referencial identitário de oposição ao da masculinidade, o de feminilidade, como anteviu Simone de Beauvoir, em 1949. Deste modo, notícia tem sexo e género. No caso concreto do tema aqui proposto, isso equivale a dizer que a presença, ou a ausência, das mulheres nos meios de comunicação faz-se com diferenciação e hierarquização de género. Ou seja, a lógica de representação simbólica dos sexos está ancorada nos lugares binariamente diferenciados, tipificando e reduzindo os papéis femininos, modelando o que é mais adequado a ambos os sexos e reforçando as expectativas diferenciadas para cada um (Ridgeway, 2011).

Considerando que os *media* são poderosas instituições e organizações sociais, e que, por esta razão, os/as jornalistas atuam com margens de manobra muitas vezes escassas e com pos-

⁴⁴ Os últimos dados do Projecto Mundial de Observação dos Media dão conta de que houve poucas mudanças na hierarquia de prioridades na *agenda* dos *media*, retratando um mundo em que os homens superam as mulheres em todas as categorias profissionais. Alguns números ilustram esta realidade de invisibilidade das mulheres nos conteúdos das notícias: somente 24% dos sujeitos das notícias são mulheres.

sibilidades de ação normalmente condicionadas tanto pela “cultura jornalística” (Gallego, 2004; van Zoonen, 2004) como pelos interesses comerciais (Lemieux, 2000), a hipótese de que esta lógica de integração condicionará como o sexo da notícia será transmitido se fortalece. Assim, para além das diferenças ao nível quantitativo, relativamente aos homens nos meios de comunicação, as desigualdades qualitativas compõem o quadro de definição de género da notícia.

As desproporções qualitativas aqui referidas podem ser mensuradas na forma como as mulheres são representadas na narrativa jornalística que, como temos vindo a defender, está profundamente ancorada em padrões de uma heterossexualidade compulsória (Rich, 1994). Como já se pôde observar, as/os autoras/es citadas/os ao longo deste artigo defenderam a ideia de que muitos dos recursos linguísticos atuam como fortes marcadores sexistas. As/os autoras/es realçam que a imprensa escrita generalista operacionaliza: a omissão, a trivialização e a neutralização a partir do género masculino e da excepcionalidade.

Uma assimetria que também se confirma no recurso ao uso dos estereótipos sociais⁴⁵ bem como a certos adjetivos e categorias que voltam a enquadrar as mulheres nos papéis ontológica e historicamente definidos, de caráter sexista e patriarcal. Isso equivale a dizer que, mesmo quando as mulheres são referenciadas ou noticiadas, a sua invisibilidade dá-se também por meio da representação em categorias socialmente pré-determinadas, criando uma realidade em que existem apenas três ou quatro formas de *ser* mulher, sendo as mais comuns: mãe, esposa ou amante (Cabo *et al.*, 2007), vítima, ou ainda como objeto de fruição sexual, na qual se verifica uma sobrevalorização dos atributos físicos das intervenientes das notícias e uma subordinação à figura masculina. Já os homens, por sua vez, e como destacou Rosalind Gill (2007), são representados de forma oposta: poderosos, com êxito, ocupando posições de poder, tomando a iniciativa, sendo racionais e ocupando a esfera pública e de poder; a isto acresce a imagem masculina como mais dominante que a feminina.

Uma outra forma de silenciamento ou de “enviesamento social do género” (Munro, 1999) no trabalho jornalístico traduz-se na não inclusão de temas fraturantes do quotidiano e da defesa dos interesses de uma parcela significativa das mulheres, como, por exemplo, os direitos laborais e salariais, os direitos sexuais e reprodutivos. Esta *praxis* pode ter como resultado a não-identificação e o desencorajamento, por parte das mulheres, dos seus interesses emancipatórios, não se sentido refletidas nos conteúdos mediáticos. O que se evidencia, por seu turno, é uma prática linguística na qual as mulheres são privadas dos usos da linguagem, sob várias formas. Como explica Deborah Cameron na obra *The Feminist Critique Language: a reader*, de 1998, as construções narrativas silenciam as mulheres e/ou as negligenciam do debate público (1998: 03):

[...] it is not just that women do not speak, they may actually be prevented from speaking, whether by explicit taboos and restrictions or by the more genteel tyrannies of custom and practice. Even where it seems women could participate if they choose to, the conditions under which they are obliged to live their lives may make this a difficult or dangerous choice. Silence can also mean censoring yourself for fear of being ridiculed, attacked or ignored.

Na opinião de Cameron, não é a linguagem em si que silencia as mulheres, mas sim as práticas sociais, que produziram uma negação histórica à (produção da) linguagem, forçando-as

⁴⁵ De acordo com as boas práticas jornalísticas, o recurso à adjetivação deve ser empregado, no jornalismo, quando traz consigo alguma informação significativa.

ao silêncio e à marginalização do debate e do discurso público. O obscurecimento da presença das mulheres no espaço público, enquanto intervenientes nas decisões sociais (Magalhães *et al.*, 2012), sobretudo nas que lhes são inerentes à sua posição-de-sujeito na sociedade, bem como do espaço do interdito, do não-dito, é recorrente no quotidiano de produção da informação e, por sua vez, nos textos jornalísticos. Isto consolida a ideia que temos vindo a defender até aqui de que a linguagem pode também ser lida como um mecanismo amplificador da hierarquia de género, bem como um catalisador no processo de difusão das lógicas identitárias e das relações de poder.

Se, neste contexto, as identidades hoje são entendidas como algo cultural, discursivo e historicamente construído, a linguagem, lugar de mediação do sujeito com a experiência do mundo (modelada e em conformidade com as “necessidades” de cada comunidade), apodera-se de toda uma dinâmica social a qual reforça. Como sublinha Joan Scott (1999), as formas pelas quais as sociedades representam o género e o utilizam para articularem as regras das relações sociais ou para atribuir sentido às experiências passam necessariamente pela linguagem.

Scott, que questiona, com bases foucaultianas, a naturalização da diferença sexual nas práticas sociais, considera centrais as instituições e estruturas económicas que reproduzem rituais, constituem relacionamentos sociais e conferem à linguagem o estatuto de regulador das formas convencionais de representação. Nas palavras da autora, “[...] knowledge is a way of ordering the world, as such it is not prior to social organization, it is inseparable from social organization” (1999: 02).

Em 1990, Dale Spender frisou que a linguagem assume esta ação reguladora, uma vez que interfere na formação dos “limites” da nossa realidade. Ainda a este propósito, Spender apresenta em *Man Made Language* uma importante análise da construção androcêntrica do idioma inglês, examinando os pressupostos de orientação masculina na linguística⁴⁶. A abordagem de Spender complementa a nossa interpretação de que é a partir da construção semântica do discurso que a “sub-representação” das mulheres se comprova. Diante disso, para diversos/as autores/as, esta (aparentemente subtil) ocultação das mulheres no trabalho jornalístico começa já pelo ato de não as nomear, seja pela “economia de palavras” no curto espaço da notícia, como sublinha a este respeito Arús *et al.*, seja pela “economia semântica”, priorizando a utilização normativa do “sujeito neutro” ou dos genéricos masculinos⁴⁷, que incluem homens e mulheres. Essa ideia permite refletir “sobre o modo como se criam e se organizam as categorias e as exclusões que lhes serão inerentes; sobre o modo como se nomeia em contextos diversos” (Crespo *et al.*: 06), sobretudo a partir da linguagem.

À semelhança do argumento avançado anteriormente por Dale Spender acerca da linguagem neutralizada e naturalizada no masculino, Arús *et al.* explicam que o genérico masculino representa apenas uma parcela da realidade e que a incorporação pontual do feminino neste

⁴⁶ Além de Dale Spender, *O falso neutro: um estudo sobre a discriminação sexual no ensino* (1985), de Maria Isabel Barreno, afigura-se como outra importante leitura de referência sobre os efeitos da alteração da linguagem na perpetuação da invisibilidade das mulheres.

⁴⁷ Arús *et al.* (2000: 31-32) entendem o genérico masculino como o género gramatical que cumpre as funções de marcador sexual masculino. Ainda segundo as autoras, a linguagem, ao atuar enquanto uma “síntese intencionada” da estrutura social de cada cultura, tem no genérico masculino um género gramatical capaz de generalizar, mesmo representando apenas uma parcela da sociedade, todo um corpo social e, assim, deixar as mulheres como “un caso específico, como excepción de la norma” (2000: 32).

poder aglutinador suscita o questionamento, sobretudo por parte da Linguística, da validade deste genérico que oculta a presença do coletivo feminino. Nas palavras das autoras (2000: 31):

El lenguaje no es neutro, no solamente por la presencia subjetiva de quien habla, sino también porque la lengua inscribe y simboliza en el interior de su propia estructura la diferencia sexual de forma jerarquizada y orientada. El lenguaje es, precisamente, donde se determina y forma la imagen que cada persona construye de sí mismo y de su propia experiencia.

O uso do genérico masculino na linguagem sexuada dos *media* representa uma questão basilar no debate em torno da invisibilidade das mulheres no conteúdo jornalístico e, portanto, torna-se imperativo e fundamental não mais encará-la como uma questão secundária. O facto é que quase sempre se utiliza o masculino para representar ambos os sexos e tal é consequência de valores herdados no uso da linguagem (Cabo et al., 2007), assim como a excepcionalidade.

A excepcionalidade dá-se com a (sobre)valorização noticiosa de um determinado papel exercido por mulheres em diferentes áreas da sociedade, mas também pode ser manifestada por meio do regime de exceção. A escassa cobertura das mulheres na política, como problematizado por Gaye Tuchman (2009), é um exemplo deste regime. A manifestação destas características na narrativa jornalística é, num primeiro momento, subtil – muito em parte devido à própria naturalização e essencialização, pela prática jornalística, de diversos termos que induzem a excepcionalidade – e induz ao erro já que o que se verifica são descrições e representações que em muito diferem das que qualificamos como estereótipos ou como assimétricas de género. No caso concreto da excepcionalidade, as mulheres que protagonizam a notícia, especialmente em casos que usufruem de posições de poder, adquirem uma tal visibilidade e destaque que acabam por legitimar esta excepcionalidade como um feito extraordinário, criando, assim, um certo entendimento de que se impede que esta ascensão ao poder seja uma ação normatizada e coletiva entre outras mulheres, sobretudo na esfera pública e, mais ainda, em cargos/áreas maioritariamente masculinos. E quando não há esta exceção, há de se encontrá-la.

A este facto junta-se o que Juana Gallego (2004) chama de “observação pelo coletivo masculino”, em que se nota que os mecanismos e a linguagem patriarcal do próprio jornalismo estão em avaliação constante do desempenho das mulheres em todas as esferas. Neste sentido, espera-se das mulheres uma série de estereótipos e comportamentos que se contrapõem com as ações que são socialmente esperadas somente aos homens, como força, individualidade, liderança. No caso de uma mulher assumir um cargo de chefia/direção – nos termos heteronormativos –, a avaliação do hegemónico masculino apoia-se em adjetivos pejorativos e estereotipados que não condizem com o que é socialmente delimitado: a fragilidade e a submissão que se espera das mulheres. A situação, portanto, inverte-se, e o que deveria ser o exemplo emancipatório entre muitos, acaba por consolidar as relações assimétricas de poder e, assim, obscurecer as desigualdades de género e promover a reprodução de um sistema social, político e económico com profundos resquícios patriarcais. Nestes termos, a representação mediática das mulheres evidencia-se enquanto tudo menos integradora, plural e, por que não, real.

Outra manifestação da invisibilidade das mulheres no conteúdo jornalístico da imprensa generalista é a atribuição do sujeito coletivo às mulheres e não do seu estatuto de sujeito individual, sempre seguido de uma qualificação. Novamente em Juana Gallego temos importantes contribuições a este respeito. A investigadora chama a atenção para a seguinte observação: diferentemente dos homens (que atuam), que são representados na sua atividade quotidiana e de forma individual, as mulheres são habitualmente representadas pelo seu coletivo, onde a

referência à primeira pessoa do plural, “elas”, sem identidade individual, é um imperativo. Isso comprova-se, por exemplo, na seguinte construção linguística: no caso dos homens, há um sujeito, seguido pelo verbo e por um complemento. Já no caso das mulheres, o estado de exceção é manifestado pelo sujeito coletivo, normalmente sem verbo mas com uma qualificação. Qualificar, portanto, também exclui.

Subjacente a esta lógica de integração diferenciada e hierarquizada na narrativa jornalística, onde a invisibilidade das mulheres e as noções hegemônicas de masculino e de feminino são parte de um mesmo processo de constituição linguística, parece relevante registrar que um destes recursos linguísticos, o da estereotipia, contribui significativamente para a desqualificação e a desvalorização da ambição feminina, sobretudo no espaço público, profundamente marcado pelo gênero. Rosalind Gill (2007), Helen Wood (2010) e Janice Winship (1987) fazem-nos recordar como a utilização de determinados recursos linguísticos, em especial a adjetivação e as metáforas, atuam como fortes marcadores sexistas na narrativa jornalística.

Compagináveis estão as ideias das jornalistas Marta Arús et al. ao referirem os estereótipos enquanto cristalizações de significados de grande eficácia simbólica, sobretudo quando se aliam às construções sociais de feminilidade e de masculinidade, e atribuem aos *media* a consolidação de características dicotômicas na representação de gênero. Assim, como sugerem as autoras, é muito frequente observar na narrativa mediática, inclusivamente nas revistas ditas “femininas”, a associação ao estereótipo masculino de características “instrumentais e de atividade”, como a agressividade, a autonomia nas decisões e a competitividade; já para as mulheres, observamos a afetividade, a dependência e os atributos físicos⁴⁸, como a beleza, enquanto características que as diferenciam dos homens em termos de representação e que inscrevem os sujeitos nas sociedades.

Outros aspectos evidenciam-se nesta representação assimétrica das mulheres. Um deles, que acaba por sedimentar o estatuto secundário historicamente atribuído às mulheres, vai ao encontro do destaque ao estatuto familiar ou grau de parentesco da figura feminina quando são noticiadas ou referenciadas, em detrimento da sua atividade profissional, que se faz presente na priorização do vínculo familiar e não das capacidades intelectuais das mulheres que protagonizam as matérias, silenciando a sua individualidade. É então, novamente, que as mulheres, enquanto intervenientes da notícia, ganham notoriedade apenas enquanto mães, esposas, irmãs, companheiras de uma certa notoriedade pública com um certo cargo profissional de destaque (normalmente os homens), ou seja, um mero adereço – uma abordagem que dificilmente encontramos no caso dos homens (Cabo et al., 2007). E os exemplos não cessam por aqui. O secundarismo ou a figura de adorno que passam a assumir emerge também em situações aparentemente subtis, por exemplo, quando dividem o espaço da fotografia com os homens, principalmente em casos de celebridades ou profissionais de influência na sociedade, e os seus

⁴⁸ O poder de sedução, a beleza e a juventude atuam enquanto elementos característicos do “património feminino”, desde sempre, como/enquanto tradicionais versões de feminilidade, neste que é o amplo, histórico e heteronormativo processo de construção do gênero feminino (Vigarello, 2004). Como parte das reflexões gerais da temática deste trabalho, o argumento que tenho vindo a propor é o de que o discurso mediático é parte indissociável do processo de construção deste património e, ao reforçar a sua importância junto do seu *target*, acaba também por determiná-lo enquanto fundamental no processo de aceitação social. Considerando que as revistas trabalham com questões que oscilam entre propósitos contraditórios, ao (re)produzirem a beleza e a sedução de uma determinada mulher, numa determinada peça jornalística, abrem precedentes para marcar (muitas vezes de forma sexista) o que é esperado das mulheres nas sociedades. Ver Vigarello, George (2004). *A História da Beleza*. Título original: *Histoire de la Beauté*.

nomes não são mencionados no corpo ou na legenda da notícia. Ainda de acordo com Arús et al., a não identificação das mulheres como sujeitos e protagonistas da informação leva, por sua vez, a que aquelas fiquem na condição de “anônimas e ocultas”. A este aspeto, junta-se outro: é muito frequente observar que as informações referentes à actividade profissional das mulheres não são mencionadas. Para além desta sub-representação, em termos de omissão do discurso público, há o que Tuchman chamou de trivialização das suas atividades, exemplificando: “será que a nova Secretária de Estado tem um novo penteado?” (2009: 16).

A organização da produção jornalística, nestes termos, dá amplitude às concepções de público e de privado à luz do pensamento feminista (Magalhães et al., 2012). O fato de estas representações estereotipadas e sexistas, consolidadas numa representação que prima, maioritariamente, por papéis essencializados – e invariavelmente circunscritos ao privado, ao doméstico –, diferentemente dos homens, habitualmente associados às esferas públicas e de poder, expõem as fissuras binaristas de um sistema que mostra como as mulheres continuam a ser insistentemente remetidas aos assuntos que dizem respeito à casa, mesmo quando o foco é a vida profissional. Um exemplo é a recorrente pergunta colocada às mulheres: “como consegue conciliar o trabalho com a vida familiar?”. Vale destacar que este tipo de abordagem é muito frequente nas revistas dirigidas ao público dito “feminino” e também nos *media* generalistas quando entrevistam mulheres pela sua posição/atributos profissionais – o que não acontece com um homem em idêntica circunstância.

Podemos concluir que o sexo da notícia se reflete em dois extremos do espectro social, já determinados por discursos que evidenciam a propagação de modelos e de padrões sociais patriarcais que sempre contribuíram, como alerta Sara Magalhães, “de forma clara para uma construção pessoal e muito específica” (2011: 77) de *ser/assumir-se* mulher, em particular a partir do referencial identitário de feminilidade, já aqui amplamente discutido. Considerando esta (sub)representação das mulheres nos conteúdos jornalísticos diários, observa-se, num extremo, uma tendência para destacar determinados papéis estereotipados como os de adereço, de dinamizadora cultural e ou de vítima (Arús et al., 2000; Cabo et al., 2007; Veiga, 2010).

No outro extremo, a construção discursiva assimétrica ao referir-se aos homens e as mulheres, plasmada, sobretudo, na repetição de estereótipos fundamentalmente ditos “femininos” (vinculados ao valor de aceitação social da “feminilidade”), no recurso à hipersexualização, na erotização e no reducionismo das mulheres a pequenos fragmentos corporais; na marcante vinculação a papéis tradicionais, como a associação à esfera doméstica/privada. Estão aqui, portanto, as diferenças de tratamento (de género) que se dão segundo o sexo do protagonista da informação, assimetrias estas que, não sendo discutidas no plano dos argumentos da produção mediática, inferem no já patriarcal processo de integração social, o qual ainda se faz com diferenciação e hierarquização profissionais, nomeadamente na definição do espaço público (cenário hierarquicamente valorativo e androcêntrico por excelência).

Assim, pelo que temos vindo a considerar em torno das reflexões de género, os conteúdos dos discursos mediáticos, compostos tanto pelo discurso jornalístico como pelo publicitário, interferem significativamente na nossa escala de valores ao ponto de afetarem os nossos hábitos quotidianos, a nossa posição-de-sujeito na sociedade e a nossa “diathesis”⁴⁹. Esta diferença de tratamento de género que há pouco nos referimos, em que sobressai o sexo da notícia, traduz, consideravelmente, as dinâmicas dos espaços de relação ou de interação social, em grande par-

⁴⁹ Termo habitualmente empregado por Perelman e Tyteca (1998) ao se referir à disposição do sujeito na sociedade.

te estanques, entre mulheres e homens. Como destacado por Gallagher (2004), a ausência de controlo e de acesso das mulheres à comunicação é apontada como um sintoma e uma causa da sua condição de desvantagem global.

Se os *media* são construções narrativas que recorrem às mudanças que se produzem para incorporá-las na sociedade, fazendo, ao mesmo tempo, novas propostas de comportamento social, o que se evidencia é uma bem engendrada catalogação da sociedade, heteronormativa por via de regra, em categorias comercialmente viáveis na tentativa de criar, e, em simultâneo, suprir as necessidades de cada grupo. E no caso das revistas dirigidas ao público dito “feminino”, tais hipóteses tornam-se ainda mais previsíveis e evidentes, uma vez que os espaços tradicionalmente delimitados, na tentativa de acompanhar as constantes alterações socioculturais, adquirem novas roupagens afim de criar novos hábitos, costumes e valores e, assim, novas categorias sociais e novos nichos de mercado.

Assiste-se a uma segmentação tipificada e binarista do jornalismo em categorias de produção e de consumo que acabam por consolidar as diferenças no tratamento de género, traduzindo, portanto, o sexo masculino ou feminino da notícia, bem como a naturalização da diferença sexual nas práticas sociais. Neste cenário de representação informativa, homens e mulheres atuam e representam performativamente os seus papéis consoante uma normatividade que prima, em termos patriarcais e estanques, pelos arquétipos e estereótipos social e historicamente construídos⁵⁰. A linguagem revela-se crucial na reiteração destas normas e, por conseguinte, nas manifestações de controlo social. E quando o jornalismo recorre às figuras de linguagem e retóricas, como as metáforas e as metonímias, a persuasão e a alteração da *diathesis* (Perelman e Tyteca, 1998) revelam-se de uma grande influência no jogo dual e binarista das representações (diferenciadas de género).

Ao ter em conta que as construções discursivas e os discursos contribuem para a “definição de orientações de ação e [n]a identificação de possíveis posicionamentos, práticas e subjetividades” (Magalhães, 2011: vi), e que emergem de uma representativa parte da estrutura do poder, a produção social da informação, quando passa pelo enviesamento de género (Munro, 1990) também significa que a notícia passa a ter sexo e, por diversas vezes, classe e raça. E se “el género puede modificar la información que están dando” (Arús et al., 2000: 29), tornar visíveis expressões muito mais fieis à realidade e menos discriminatórias já são um importante começo.

Em linhas gerais, é na elaboração de construções discursivas ou discursos desta estirpe, que se faz notar pelo enviesamento de género, que se situa o núcleo duro do exercício do poder. Para inverter esta realidade, deve-se ter em conta, como aconselham Arús et al., as mudanças na linguagem e na sociedade, criando e estabelecendo reflexões “sobre las limitaciones de la lengua, la rigidez de las rutinas profesionales, la esterilidad de las inercias establecidas” (2000:

⁵⁰ O que significa dizer, em termos práticos, na *praxis* e na “cultura jornalística” (Gallego, 2004), que tudo aquilo que se apresenta enquanto insólito, invulgar e não-catalogado adquire, por via de regra, uma certa marginalização na cobertura noticiosa e, por diversas vezes, tem os seus espaços esboçados nas secções de “sociedade”. Estas editoriais, como explicam Arús et al. (2000: 24), representam uma “macroárea que admite muito mais cenários secundários que quaisquer outras”. Se a representação no espaço público é ainda em grande parte assumida pelos homens, a sua respetiva representação informativa, profundamente marcada pelo género, terá um notável, expectável e prestigiado destaque – que se dará, normalmente, nas altas esferas do poder político, económico, cultural e social. Tudo o que fugir disso, o que se secundarizar, portanto, será reciado de uma tal forma ao ponto de a pretensa ideia de democratização obscurecer as possíveis causas da ausência das mulheres nos cenários e nos conteúdos informativos. Assim, as “posibilidades de ejercer los papeles protagonistas de la información, como actrices directas o como fuentes de información” (2000: 24) são cada vez menores.

14), incorporando a perspectiva de género na produção noticiosa para romper “con la inercia de tratar con desigualdad a las mujeres cuando son objeto y sujeto de la información periodística” (2000: 10), consolidando, assim, boas práticas jornalísticas⁵¹.

O debate em torno do tratamento mediático quando se fala sobre a participação das mulheres nas decisões sociais, bem como uma representação mais igualitária e justa, está longe de se esgotar. E a sua relevância justifica-se, como temos vindo a defender, no profundo impacto que os meios de comunicação desempenham na forma como pensamos e como percebemos a realidade. e, sobretudo, na forma como vemos nós mesmos e aos outros. Tendo em conta que os meios de comunicação são um agente catalisador da linguagem e, por sua vez, um *input* na construção performativa da identidade de sujeito, novas formas de redação, que evitem o enviesamento de género e o sexismo, devem ser consideradas, como defendem Cerqueira et al. (2014). Em síntese, urge que a linguagem mediática contemple outras vozes, como os feminismos, e que se abra terreno fértil para que a linguagem seja um caminho aberto a grandes modificações sociais, principalmente pela via de ação política.

Bibliografia

- Álvares, C. (2010), *Teorias e Práticas dos Media: Situando o Local no Global*, Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Arús, M. (2000), *El Sexo de la Noticia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*, Barcelona: Icaria.
- Biroli, F. (2010), “Mulheres e política nas notícias. Estereótipos de género e competência política”, In: *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 90, Coimbra: CES. Setembro 2010: 45-69.
- Cabo, R. (2007), *La presencia de estereótipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*, Madrid, Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.
- Cameron, D. (1998), *The Feminist Critique of Language: A Reader*, New York: Routledge.
- Carter C, Steiner L (2003), *Critical Readings: Media and Gender (Issues in Cultural and Media Studies)*, Michigan: Open University Press.
- Casaca, S. (2012), “Mercado de trabalho, flexibilidade e relações de género: tendências recentes”. In: *Mudanças Laborais e Relações de Género: Novos vetores de (des)igualdade*, Lisboa: Almedina.
- Cerqueira, C. et al. (2014), *De outro género: propostas para a promoção de um jornalismo mais inclusivo*. Braga: LASICS/CECS.
- Ferreira, V. (2014), “Employment and Austerity: Changing welfare and gender regimes in Portugal”. In: *Women and Austerity: The Economic Crisis and the Future for Gender Equality*, eds. M. Karamessini; J. Rubery, New York: Routledge, 207-227.
- Gallagher, M. (2004), “O Imperialismo de batom e a nova ordem mundial: As mulheres e os media no final do século XX”. In *As Mulheres e os Média*, ed. Maria João Silveirinha, Lisboa: Livros Horizonte.

⁵¹ Importa aqui sublinhar o mais recente diagnóstico feito em torno das práticas jornalísticas e as relações de género, sobretudo no âmbito português, realizado pelas investigadoras Carla Cerqueira, Sara Magalhães, Anabela Santos, Rosa Cabecinhas e Conceição Nogueira: *De outro género: propostas para a promoção de um jornalismo mais inclusivo*.

-
- (2006), "Perspectiva feminista sobre os *media*". In *Ex Aequo Representações Mediáticas das Mulheres*, ed. Maria João Silveirinha, Porto: Edições Afrontamento. Vol.14, 2006: 11-34.
- Gallego, J. (2004), "Produção informativa e transmissão de estereótipos de género", In: *As Mulheres e os Media*, ed. Maria João Silveirinha, Lisboa: Livros Horizonte.
- Gill, R. (2007), *Gender and Media*, Cambridge: Polity Press.
- Lemieux, Cyril (2000), *Mauvaise Presse: Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris: Éditions Métailié.
- Magalhães, S. (2011), *Como ser uma Rapaz: Discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescentes*, Trabalho de Tese de conclusão do Doutoramento em Psicologia da Educação, Braga: Universidade do Minho.
- Magalhães, S. et al. (2012), "Media and the (Im)permeability of Public Sphere to Gender". In *Democracia, Mas Media e Esfera Pública. Democracy, Mass Media and Public Sphere*, ed. M. Nunes da Costa, Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus, 35-52.
- Munro, A. (1999), *Women, Work & Trade Unions*, London: Mansell.
- Perelman C, Tyteca L. (1988), *Le Traité de L'Argumentation*, Bruxelles: Éditions de L'Université de Bruxelles.
- Rich, Ad. (1994), "Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence". In *Blood, Bread and Poetry*. New York: Norton Paperback.
- Ridgeway, C. (2011), *Framed by Gender: How Gender Inequality Persists in the Modern World*, London: Oxford University Press.
- Scott, J. (1999), *Gender and the Politics of History*, New York: Columbia University Press.
- Silveirinha, M.J (2004), *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte.
- (2011), "Representadas e Representantes: as mulheres e os *media*". In: *Revista Media & Jornalismo*. nº 5.
- Spender, D. (1990), *Man Made Language*, London: Routledge.
- Thornhan, S. (2006), *Women, Feminism and Media*, Edinburg: Edinburg University Press.
- Tuchman, G. (2009), "Media, Género, Nichos", In *Género, Media e Espaço Público*, ed. Maria João Silveirinha, Revista Media & Jornalismo. Vol. 15, 8 (2): 15-24.
- Van Zoonen, E. (2004), "O Movimento das Mulheres e os Media: A Construção de uma Identidade Pública". In: *As Mulheres e os Media*. ed. Maria João Silveirinha. Lisboa: Livros Horizonte.
- Veiga, M. (2010), "Fazendo Género: as implicações da cultura profissional e das rotinas produtivas nas construções simbólicas do jornalismo", In *Género e Culturas Mediáticas*, ed. Maria João Silveirinha. e-book: Mariposa Azul.
- Winship, J. (1987), *Inside Women's Magazine*, London: Pandora Press.
- Wood, H. (2010), "From Media and Identity to Mediated Identity", In: *The Sage Handbook of Identities*, London: Sage Publications. 58-276.