

Jornalismo na Perspectiva de Gênero e o Projeto de Monitoramento Global dos Meios de Comunicação (GMMP)¹

Journalism from a Gender Perspective and the Global Media Monitoring Project (GMMP)

Luana Fernanda Rosa Martins²

Cynthia Mara Miranda³

RESUMO: O artigo tem como objetivo refletir como os meios de comunicação retratam as mulheres a partir da estratégia de análise elaborada pelo *Global Media Monitoring Project (GMMP)* para monitorar as notícias a partir da perspectiva de gênero. Para desenvolver a proposta utiliza como metodologia a revisão bibliográfica e apresenta dados das pesquisas realizadas pelo GMMP para monitorar as notícias no mundo realizadas nos anos de 1995, 2000, 2005, 2010, 2015 e 2020. O estudo aponta que a referida ferramenta de análise (GMMP) possibilita compreender a representação das mulheres nos meios de comunicação e que a adoção da perspectiva de gênero na cobertura jornalística pode contribuir para avançar na igualdade entre mulheres e homens com a adoção da perspectiva de gênero nas notícias.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo, Perspectiva de Gênero, GMMP.

ABSTRACT: The article aims to reflect on how the media portray women based on the analysis strategy developed by the Global Media Monitoring Project (GMMP) to monitor the news from a gender perspective. To develop the proposal, it uses a bibliographic review as a methodology and presents data from research carried out by the GMMP to monitor the news in the world carried out in the years 1995, 2000, 2005, 2010, 2015 and 2020. The study points out that the aforementioned analysis tool (GMMP) makes it possible to understand the representation of women in the media and that the adoption of a gender perspective in journalistic coverage can contribute to advancing equality between women and men with the adoption of a gender perspective in the news.

¹ O presente artigo é um recorte da dissertação de mestrado defendida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins pela autora com a orientação da coautora no ano de 2023 e versou sobre perspectiva de gênero nas notícias.

² Mestra em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins. Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário Luterano de Palmas (Ceulp/Ulbra). Pós-graduada em Comunicação Empresarial e integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Direitos e Igualdade (CODiG/Cnpq). E-mail: luanafernanda1@gmail.com

³ Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Doutora e mestra em Ciências Sociais pela Universidade de Brasília (UnB), professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Direitos e Igualdade e Bolsista Produtividade do Cnpq (PQ2). E-mail: cynthiamara@uft.edu.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9399-7975>

KEYWORDS: Journalism, Gender Perspective, GMMP.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Os meios de comunicação abastecem as sociedades com informações que podem contribuir para formar opiniões, difundir ideias, ressignificar conceitos e estruturar um universo de significados. A presença da multiplicidade de vozes é fundamental para compor as disputas de poder existentes em nossa sociedade no que tange a democratização da informação, pois se aproxima da discussão da comunicação como fenômeno central para a construção do saber e da significação do mundo (Trindade; Datrino, 2023). Nessa direção, os meios de comunicação também podem contribuir para o combate aos preconceitos e dessa forma construir um mundo mais justo para todos e todas.

Quando se trata de justiça, as narrativas midiáticas devem ser amplificadas para questionar os arranjos sociais e culturais expostos na sociedade (Barcellos; Rodrigues, 2020) que reforçam as desigualdades. Nos meios de comunicação a desigualdade entre os gêneros também se manifesta de diferentes formas, na visão de Delgado (2018), os meios de comunicação utilizam, muitas vezes, linguagens que reforçam estereótipos de gênero que são sexistas.

Mesmo com a existência de políticas públicas e tratados internacionais para combater a desigualdade entre os gêneros como a Declaração e Plataforma de Ação de Pequim (1995) que estabeleceu estratégias para avançar na igualdade, poucos foram os países do mundo que implementaram plenamente as suas recomendações. Ainda predominam injustiças no que se refere à representação das mulheres nos diversos produtos midiáticos.

Nos meios de comunicação a desigualdade entre os gêneros também se manifesta de diferentes formas. Nos próprios discursos televisivos, cinematográficos e até mesmo musicais, é possível identificar mensagens com teor machista que reproduzem uma imagem estigmatizada das mulheres perante os diferentes contextos históricos, sociais, culturais e políticos. Na visão de Delgado (2018), os meios de comunicação utilizam, muitas vezes, linguagens que reforçam estereótipos de gênero que são sexistas e legitimam a desigualdade e a dominação masculina, uma norma patriarcal. Mesmo com o avanço dos direitos das mulheres no mundo, a mídia busca influenciar as mulheres a seguirem padrões definidos de beleza que demandam altos investimentos de tempo e dinheiro para manter a aparência juvenil e *sexy*, na perspectiva masculina cis hétero

sexual. A criação de pseudopadrões de beleza feminina pela indústria midiática e de cosméticos costuma ser incompatível com a diversidade etária, de raça, social e cultural das mulheres.

Otero (2016) salienta o importante papel da mídia para a construção de opiniões públicas e conseqüentemente na tomada de decisões sociais. Durante sua pesquisa, a estudiosa afirmou que a mídia não possui atualmente um papel neutro quando noticia fatos envolvendo as mulheres. Porém, na visão dela, os meios de comunicação distorcem a realidade social através de representações dos papéis femininos maquiados nas notícias, os quais não correspondem ao seu verdadeiro lugar na sociedade. “*El peligro reside en que estos discursos continúen reproduciéndose y empañen la forma en que vemos el mundo, o afecten a nuestro propio desarrollo como personas*” (Otero, 2016, p. 261).

Em nível internacional podemos destacar iniciativas capitaneadas por organizações não governamentais para avançar na igualdade entre os gêneros nos meios de comunicação, como o Projeto de Monitoramento Global dos Meios de Comunicação - GMMP⁴ (sigla em inglês).

O GMMP é uma iniciativa da *World Association for Christian Communication (WACC)*⁵, organização não-governamental que atua nos direitos da comunicação para promoção da justiça social. É a pesquisa mais antiga e ampla no mundo sobre a perspectiva de gênero nas notícias, a qual ganhou a adesão de organizações diversas em vários países. A iniciativa tem como objetivo realizar o monitoramento das notícias veiculadas nos meios de comunicação em uma perspectiva de gênero com a finalidade de observar como a mulher é retratada.

O presente artigo, nesta direção, levanta a seguinte questão de pesquisa: as ferramentas de análise do GMMP permitem compreender a representação das mulheres na mídia? Para desenvolver o problema de pesquisa o estudo refletir sobre as estratégias do GMMP para abordar as notícias na perspectiva de gênero e para isso utiliza como metodologia a revisão bibliográfica e apresenta dados de todas rodadas realizadas pelo monitoramento (1995, 2000, 2005, 2010, 2015, 2020) realizadas ao longo das seis rodadas com a extração de dados qualitativos e quantitativos sobre a representatividade das mulheres nas notícias em vários países do mundo.

⁴ Disponível em: <https://waccglobal.org/our-work/global-media-monitoring-project-GMMP/>. Acesso em 06 jun. 2021

⁵ A WAAC, com escritório sede em Toronto (Canadá) e Londres (Reino Unido), é uma organização não governamental que tem foco no direito à comunicação para promoção da justiça social. Disponível em: <https://waccglobal.org/>. Acesso em 10 ago 2022.

2. JORNALISMO, NOTÍCIAS E O GMMP

Escosteguy (2020), em pesquisas sobre a comunicação e estudo de gêneros, observa que a mídia ainda mantém o hábito comum de retratar a mulher de forma sexista, machista e violenta. Nessa perspectiva, a pesquisadora pontua três aspectos que julga necessários ao destacar o tema: “[...] a imagem das mulheres na mídia, sua recepção/consumo por mulheres enquanto audiências e a participação das mulheres na mídia como produtoras, jornalistas, etc.” (Escosteguy, 2020, p. 109).

À vista disso, subentende-se que os meios de comunicação deveriam pautar os assuntos a partir da perspectiva de gênero e não o contrário, como observou Lurzer (2018, p. 263) “[...] seja em suas discursividades, rotinas de produção ou consumo este viés é uma marca de origem daqueles que pensam a comunicação a partir do gênero”. Contudo, o caminho para a adoção da perspectiva de gênero nos meios de comunicação brasileiros é cheio de obstáculos, levando em consideração a existência dos monopólios de comunicação e a ausência de políticas públicas de comunicação no país.

Para Foucault (2009) a palavra tem poder, com base nessa afirmação as notícias, como espaço em que as palavras podem alcançar diversas camadas sociais, emanam as relações de poder presentes na sociedade. O autor destaca que a produção do discurso, em toda sociedade, é controlada, selecionada, organizada e até mesmo redistribuída dentro de uma série de táticas ligadas a técnicas para dominar e manipular um acontecimento qualquer.

Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder [...] – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nós queremos apoderar (Foucault, 2009, p. 8-10).

Nesse trecho, o autor pontua que as mensagens são capazes de influenciar grupos sociais, ainda que o discurso aparentemente não seja tão carregado de expressões ou mensagens claras, a sublimidade do que é passado pela mídia ou que se luta para alcançar o público, ora ou outra é capaz de tocar essas pessoas. O empoderamento da mensagem se torna importante para que ela atinja o real objetivo: alcançar, mudar e transformar a sociedade.

De acordo com Rocha e Dancosky (2016), o processo de produção jornalística sob a perspectiva da teoria do *Newsmaking* refere-se à construção da notícia desde a seleção dos fatos, produção e desenvolvimento e até mesmo a veiculação deste conteúdo informativo, que por sua vez, deve levar em conta os critérios de noticiabilidade, escolha de fontes e linha editorial. Já Neveu (2010) descreve que a rotina produtiva jornalística possui procedimentos para “construir o acontecimento”, seguindo uma lógica de produção sistemática, seja para narrativas escritas ou transmitidas em mensagens audiovisuais. Tal lógica, segundo o autor, “depende da cadeia de produção em que é formatada pelo comando da redação e dos recursos disponíveis” (Neveu, 2010, p. 93). Por outro lado, Traquina (2001, p.94) define que as notícias “são o resultado de um processo de produção definido como a percepção, seleção e a transformação de uma matéria-prima (principalmente os acontecimentos) em um produto (as notícias)”.

Para Traquina (2001), alguns fatores são essenciais na hora de construir a notícia:

Os critérios de noticiabilidade, as características tecnológicas de cada meio noticioso, a logística da produção jornalística, retraimentos orçamentais, inibições legais, a disponibilidade da informação das fontes, a necessidade de contar estórias, de forma inteligível e interessante, a um determinado público, a necessidade de empacotar a notícia de um modo que seja compatível com o imperativo comercial de vender as audiências aos anunciantes e a aparência dos acontecimentos sociais e políticos (Traquina, 2001, p. 30).

Em consonância com os autores citados acima, Wolf (2009) avalia que a notícia segue critérios como proximidade, notoriedade, relevância, tempo, noticiabilidade e outros. O pesquisador aposta que a notícia ganha visibilidade quando essa narrativa jornalística é interessante ao público.

A definição e a escolha daquilo que é noticiável – em relação àquilo que, pelo contrário, não o é – são sempre orientadas pragmaticamente, isto é, em primeiro lugar, para a «factibilidade» de produto informativo a realizar em tempos e com recursos limitados (Wolf, 2009, p. 191).

O autor também pontua que ao selecionar os acontecimentos para construção de notícias, os critérios funcionam em conjunto, combinando diferentes relações que se estabelecem em diferentes valores-notícias. Esses valores notícias são flexíveis e variáveis de acordo com certos parâmetros e por outro lado, consideram a forma de operar de quem faz a informação (Wolf, 2009, p.193). Assim:

O rigor dos valores-notícias não é, pois, o de uma classificação abstrata, teoricamente coerente e organizada; é, antes, a lógica de uma tipificação que tem por objetivo atingir fins práticos de uma forma programada e que se destina, acima de tudo, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos (Wolf, 2009, p. 197).

Apesar dos valores notícias não serem exatos e nem absolutos, em concordância com Wolf (2009), Pena (2008) afirma que os valores-notícia são critérios e operações usadas para definir quais são os fatos significativos e interessantes para serem noticiados, isto ainda a partir de um acordo entre repórteres, editores, diretores e outros envolvidos no processo da construção da notícia.

Ainda ao se falar sobre os critérios para construção da notícia estão elencados a disponibilidade, equilíbrio, visibilidade, ocorrência e relevância do fato. Traquina (2001) acrescenta a linha editorial do veículo e da organização empresarial como relevante para toda etapa de construção jornalística. “Os media definem para a maioria da população quais os acontecimentos significativos que ocorrem, mas, também, oferecem poderosas interpretações de como compreender esses acontecimentos” (Traquina, 2001, p. 56-57).

Com base nessa conceituação dos valores-notícia e critérios para construção da notícia, para o estudo aqui apresentado é necessário indagar de que forma a produção jornalística mobilizada por seus valores-notícia e critérios compreende, reflete ou nega as questões de gênero em sua rotina. Conforme Scott (1990), o discurso da mídia deveria pautar, além da adoção dos valores-notícias, a perspectiva de gênero, possibilitando que homens e mulheres detivessem o mesmo espaço nas páginas dos jornais e ao mesmo tempo nas TVs e rádios. A autora compreende que o gênero é uma categoria de análise, da mesma forma como as relações de classe e raça também são uma categoria de análise que tem impacto nas relações sociais.

Adotar uma perspectiva de gênero permite a resignificação das relações de poder e sociais, ambas interligadas e que questionam as desigualdades entre os gêneros e suas consequências. Tratar sobre as questões de gênero é uma tarefa que vem acompanhada de resistências advindas de grupos conservadores e pessoas que, mergulhadas tão profundamente em processos de subjetivação estagnantes, defendem a manutenção e a reprodução de discursos duros e estanques (Porcellis; Lacerda, 2022). O estudo das questões de gênero, nesse sentido, contempla contextos de transformações históricas e culturais, que vão além das relações de sexo, no sentido feminino e masculino.

[É] esta luta política que eu penso que deve comandar nossa atenção, porque gênero é a lente de percepção através da qual nós ensinamos os significados de macho/fêmea,

masculino/feminino. Uma “análise de gênero” constitui nosso compromisso crítico com estes significados e nossa tentativa de revelar suas contradições e instabilidades como se manifestam nas vidas daqueles que estudamos (Scott, 1990, p. 332).

Scott (1990) ainda diz sobre quatro elementos que determinam o gênero, um deles são os símbolos culturais disponíveis, que evocam representações simbólicas; outro são os conceitos normativos e as interpretações dos sentidos dos símbolos, esse sempre preocupado com a metáfora dos fatos. Além disso, essas definições, na visão da autora, estão sempre relacionadas a cargas que envolvem educação, ciência, política, religião, ética e justiça. A questão de gênero ainda, a partir de uma série de influências exteriores se torna uma composição de dois lados, em que haveria o sentido masculino e feminino.

Entretanto, a conceituação de gênero é relativa e vai além do masculino e feminino e até ultrapassa as questões biológicas. Até porque partir de um conceito binário (dois lados) em que existem apenas dois opostos ou duas partes distintas e excluem qualquer outro tipo de identificação de gênero, onde algumas pessoas não se veem incluídas nessas definições ou até se enxergam como neutras. Assim, o gênero visto de forma binária reduz possibilidades de expressões, além de noções impostas socialmente. A psiquiatra e educadora sexual, Alessandra Diehl (2019) afirma que determinadas pessoas podem se sentir transitando entre gêneros, sem estar necessariamente em um deles, sendo que resistem à normalização do que é ser feminino e masculino. São pessoas cujos corpos denunciam uma resistência à imposição de normas. Embora não seja o foco do estudo tratar das relações de gênero não-binárias é necessário compreender que o conceito de gênero é amplo, assim como é a sua adoção em diferentes contextos.

Para Scott (1990), ao se colocar o gênero dentro dessa equação exata e extremista (masculino e feminino), existe um desafio para ir além desse sentido, que desconsidera a variedade da humanidade:

O desafio da nova pesquisa histórica é fazer explodir essa noção de fixidez, é descobrir a natureza do debate ou da repressão que produzem a aparência de uma permanência eterna na representação binária do gênero. Este tipo de análise deve incluir uma noção de política bem como uma referência às instituições e à organização social – este é o terceiro aspecto das relações de gênero [...] O quarto aspecto do gênero é a identidade subjetiva. (Scott, 1990, p. 14-15).

Após a reflexão sobre este aspecto, as autoras Rocha e Dancosky (2016) definem que as mulheres precisam ser vistas como sujeitas a relações reais motivadas por suas condições culturais e históricas. Essas mulheres estão dentro e fora do gênero e da representação, já que o sujeito é

formado por essa representação do gênero de forma irrepresentável, como se houvesse dois espaços distintos. As pesquisadoras colocam que existem dois espaços que coexistem, mas que estão em contradição, que são o espaço discursivo com abordagens hegemônicas, o chamado *space-off*, definição de ambientes nas margens dos discursos soberanos em que formam novas formas de comunidade.

O poder se distribui por todas as instituições interligadas e móveis que atuam separadas, mantendo a estrutura da sociedade. Ele atua em pequenos focos e não se limita a apenas dois extremos, os que exercem o poder e os que são dominados. Há uma correlação de forças atuando com características assimétricas. O gênero, assim, não é determinado apenas por um conceito universal, ele passa a ser visto como uma categoria de análise. Ele está presente nas relações de poder, nas instituições e, também, muda de acordo com a sociedade, cultura e período histórico. A mulher passa a ser vista como um sujeito múltiplo (Rocha; Dancosky, 2016, p. 128).

Com base nesta prerrogativa, em pleno século XXI ainda é necessário reafirmar que as mulheres devem ser reconhecidas pela sua capacidade e poder para atuarem socialmente em múltiplos espaços, inclusive no jornalismo que continua sendo um espaço desigual em diversos níveis, seja na produção das notícias, seja na hierarquia profissional. O Jornalismo é um espaço ligado a diversas camadas sociais e assuntos que devem mensurar a amplitude social sem reforçar a desigualdade entre os gêneros, sendo um campo que traz sentido ao que acontece no mundo e provoca reflexões em uma sociedade cada vez mais dominada pela tecnologia. Assim, com o constante avanço e aumento das informações disponíveis, os profissionais da área precisam de uma formação especializada contínua que, ao mesmo tempo, é coadjuvante e elemento central do Jornalismo para reunir condições adequadas para a produção do conteúdo.

Para Melo (2009) o Jornalismo se organiza em unidades de mensagem que se agrupam em classes, mais conhecidas como gêneros, extensão que se divide em outras, denominados formatos, os quais, em relação à primeira, são desdobrados em espécies chamadas tipos. Quando o autor comenta os gêneros jornalísticos (informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário), ele também afirma sobre a importância da utilização e classificação deles nas editorias dos veículos. Esses gêneros servem para pautar ou classificar as notícias de acordo com formato, assunto e interesse público. "Os gêneros jornalísticos correspondem a um sistema de organização do trabalho cotidiano de codificação das mensagens de atualidade, a partir das formas de expressão adotadas nas empresas e refletindo em certo sentido o consenso corporativo" (Melo, 2009, p. 11). Deste modo, os gêneros jornalísticos, parte importante no processo de construção da notícia, permeiam

e definem, junto com o editor, o que cabe ou não ser noticiado nos jornais. Neste sentido, é importante um olhar apurado, tanto de repórteres, como de editores finais das matérias. Este trabalho deve ser antes de tudo, pautado pela ética, exclusividade, interesse público e deveria ser também pautado pela busca da equidade entre os gêneros.

A atividade profissional jornalística tem um papel importante na socialização e formação da opinião pública, de informar dentro dos preceitos da ética, lembram Temer e Tuzzo (2017). Porém, as pesquisadoras alertam que essa atividade depende dos lucros de grandes empresas ou até mesmo, prestígio social. Daí a necessidade de noticiar diversos assuntos diferentes da alternância dos fatos.

A comunicação não é apenas mais uma atividade humana, é atividade-ação que define sua humanidade, sendo essencial para o desenvolvimento da racionalidade e para a formação dos grupos sociais, das comunidades e sociedades. (Temer; Tuzzo, 2014, p. 293).

Em consonância a este pensamento, Temer e Tuzzo (2017) afirmam que os processos de comunicação utilizam a tecnologia, entretanto, são feitos de pessoas para pessoas, nesse processo os jornalistas e as jornalistas configuram um conjunto de conteúdos com informações diferenciadas e, muitas vezes, privilegiadas. O trabalho destes profissionais deve ser desenvolvido dentro dos limites de uma ética rígida, mas que também estão envolvidos na questão capitalista, devido a necessidade da constante busca pelo lucro das empresas de comunicação. Mesmo levando em consideração a lógica comercial, Temer e Tuzzo (2017) esclarecem que ao trabalhar com informação, jornalistas constroem memórias diferenciadas sobre os fatos e acontecimentos, já que a matéria prima para construção de notícias exige buscar informações e ouvir diferentes fontes, que tenham suas próprias cargas culturais e sociais, além de os próprios jornalistas se tornarem fontes importantes para compreender processos históricos ou situações que norteiam um fato ou acontecimento.

Ou seja, a mídia, mesmo que aliada ao capitalismo, ainda traz aspectos humanos que dependem da carga dos profissionais e fontes envolvidas. Nesse aspecto, entra em consideração a linha editorial do veículo e as próprias convicções dos jornalistas, porque por mais que o profissional seja isento, suas experiências influenciam sua forma de relatar os fatos. “Justamente por trabalharem com informação e atuarem como mediadores entre a informação e o público, os jornalistas tendem a visualizar suas recordações de formas diferenciadas” (Temer; Tuzzo, 2017, p.

29).

Dito isso, o Jornalismo pode contribuir para o avanço da igualdade entre os gêneros, a partir do momento que não reforce desigualdades. Woitowicz e Rocha (2018) identificam que as desigualdades de gênero estão presentes no campo das profissões ou dentro das “[...] linguagens constitutivas da prática jornalística, nas características estético-expressivas e ético-políticas do modo particular de narração dos fatos pelas notícias e por outros formatos jornalísticos” (Woitowicz; Rocha, 2018, p.5). As pesquisadoras mencionam que o conceito ou noção de relação de gênero transmite inúmeras interpretações dentro das teorias sociais. Ainda na visão de Woitowicz e Rocha (2018), apesar das mulheres não estarem no topo da hierarquia institucional, mesmo que de forma progressiva, influenciam no modo de construção da informação, em especial, em temas de relevância social, que por sua vez, é entendido como um processo de feminização do Jornalismo.

Pensar um jornalismo na perspectiva de gênero implica reconhecer a necessidade da incorporação de uma linguagem inclusiva e não sexista, aumentar o número de fontes femininas ouvidas nas notícias, observar as pessoas das notícias e entender se há equidade em relação à representatividade e representação, adotar flexão de gênero na linguagem, desenvolver uma linguagem não sexista, entre outras estratégias (Oliveira, 2022, p.120).

A partir de todas essas influências, que contribuem para a construção de uma narrativa jornalística, é perceptível que quando se trata de assuntos que envolvem minorias ou questões de gênero, a visão das empresas de comunicação pode gerar conflito entre um interesse social e as questões mercadológicas. Isto pode ser exemplificado em um contexto social que a mulher historicamente é colocada em posição inferior em relação ao homem.

Na hierarquia das notícias é notável as ocasiões em que as mulheres ocupam mais espaço na cobertura jornalística, como é o caso do mês de março, que é o mês do Dia Internacional da Mulher, maio que é considerado o mês das noivas, também ocupam os noticiários quando o tema é a violência doméstica e o feminicídio. No Brasil a violência contra mulher e o feminicídio são graves problemas sociais que geram impacto em distintas áreas que ultrapassam a esfera privada. Notícias sobre bem-estar, beleza e comportamento que tendem a dar mais audiência e lucro observa-se que as mulheres ganham mais visibilidade, o que pode ser justificado pelos valores que reforçam a desigualdade de gênero. Já notícias na área da política e economia, que são as áreas mais valorizadas e rentáveis do jornalismo, as mulheres não costumam aparecer com frequência como

fonte das notícias.

Assim como a mulher não tem o mesmo espaço de representação do que os homens na indústria midiática, a mulher também tende a ser desvalorizada enquanto produtora de conteúdo jornalístico se observarmos que elas ocupam as funções menos remuneradas da profissão. Para Santos e Temer (2018), no Jornalismo, as desigualdades no mercado de trabalho prevalecem, entre mulheres e homens. Romper com a desigualdade de gênero no jornalismo é um desafio ainda maior tendo em vista que a própria sociedade reforça os valores dessa desigualdade. Conforme Mathieu (2009) pontua, existe uma supremacia masculina que vem do que a sociedade aprende ao longo da vida de comportamento esperado de uma mulher e de um homem, que não são constituídas e nem apreendidas naturalmente, mas sim na oposição criada pela sociedade que existiria entre homem e mulher.

Com base neste preceito, Buitoni (2014) destaca como a sociedade coloca a mulher em uma condição inferior à do homem. O ser feminino, na maioria das vezes, conforme a autora, é visto como o sexo frágil que necessita da ajuda do masculino em funções que ela desempenha até melhor do que o homem.

Segundo sexo. Segunda imprensa. Secundário, secundária. Sempre um segundo lugar: subalterno, dependente, complementar. Ou supérfluo. Admitamos que assim seja. No entanto, das folhas artesanais ao produto industrial, a imprensa feminina tem potencialidade para atingir metade do gênero humano. E para influir em toda a vida social. (Buitoni, 2014, p. 21).

Em complemento a esta ideia, Lopes (2017) destaca que o ser mulher e o ser mulher na mídia são atrelados a uma condição de inferioridade e submissão ainda presentes na sociedade. Socialmente e midiaticamente, as características do feminino e suas qualidades parecem estar limitadas em relação ao sujeito homem, ampliando assim as desigualdades e as opressões nas relações de gênero. Na mídia, os códigos e a forma como a mulher é retratada, além dos assuntos ditos femininos, contribuem para a manutenção de estereótipos sobre o que é ser mulher e como ela deve se comportar.

O feminino é percebido como um conjunto de símbolos e regras reforçado através de mitos e imagens produzidos socialmente com sentido de eternização e estabelecimento de identidades fixas, fato que cria um distanciamento entre as múltiplas possibilidades e experiências femininas. Dessa forma, torna-se imprescindível o estudo e o debate sobre as questões de gênero e as representações midiáticas femininas. (Lopes, 2017, p. 8).

Ainda segundo Lopes (2017), a forma como a mídia trata e coloca a mulher reflete a

desigualdade de gênero existente, não somente nos meios de comunicação, mas em toda a sociedade. A posição da mulher que está submissa ao homem é retratada, principalmente, pelas delimitações de papéis sociais, como o ato de cuidar da casa e da educação dos filhos se tornar um dever feminino, já o homem está ligado ao provento do lar. A partir disso, quando a mulher deixa as tarefas impostas pela sociedade para assumir cargos no mercado de trabalho, seus ganhos são menores do que os ganhos financeiros do homem, mesmo ambos desempenhando a mesma função. A mídia, nesse sentido, reflete e reafirma diariamente essa diferença de gêneros.

Dentre os assuntos em constante presença na mídia feminina, sobretudo em revistas voltadas especificamente para elas, está a felicidade. Atualmente, esse estado sentimental ou emocional está cada vez mais recorrente em artigos acadêmicos, publicações, livros, palestras, entre outros. Há uma cultura de “obrigação” em ser feliz, na qual o esforço pessoal e a conquista de objetivos desejados são valorizados. Nesse âmbito, é também observado que quando se trata da felicidade feminina entram em jogo outras questões, como o matrimônio e a maternidade. (Lopes, 2017, p.8).

Da mesma forma, a grande mídia costuma associar a solteirice à infelicidade, Pires (2014) defende como prejudicial, tanto para uma visão do que é ser mulher, quanto para os próprios relacionamentos, já que ter namorado ou marido, passa ser uma necessidade diante das mensagens impostas pela mídia, as quais indicam que mulheres solteiras estão infelizes e não são completas.

A programação da mídia, tal como o discurso midiático, como retrata Swain (2001), ainda se expressa de forma contraditória, mesmo com todas as nuances sociais envolvendo a temática do feminismo. Na visão da autora, essa narrativa se dá em distintos momentos do discurso, seja quando se é colocado um lugar de fala ou delimitações hierárquicas que seguem um tradicional modelo naturalizado de gênero, prevalecendo as raízes do conservadorismo.

A mídia ainda carrega um discurso empoderado de ideias tradicionais e conservadoras quando se referem às mulheres, conforme aponta Swain (2001). Na visão da pesquisadora, já é construído e imposto ao público feminino, produtos culturais que estão ligados a assuntos específicos, tais como:

Sedução e sexo, família, casamento, maternidade e futilidades. A ausência, nas revistas femininas, de debate político, de assuntos econômico-financeiros, das estratégias e objetivos sociais, das questões jurídicas e opinativas é extremamente expressiva quanto à participação presumida, à capacidade de discussão e criação, ao próprio nível intelectual das mulheres que as compram (Swain, 2001, p.19).

Posto isso, pode se destacar que o universo feminino está marcado por uma representação

carregada de estereótipos na mídia ainda que haja uma busca por representações femininas mais realistas e empoderadas distintas do imaginário patriarcal de realização social pelo casamento (Fausto *et all*, 2024).

As mulheres deveriam ser representadas de forma justa nas páginas dos jornais, sites ou veículos diversos valorizando o papel ativo que de fato desempenham para o funcionamento da sociedade. As mulheres cientistas, por exemplo, tiveram um papel de destaque na produção da vacina da COVID-19 e esse protagonismo foi pouco explorado nas notícias (GMMP, 2020). Muitas delas inclusive participaram ativamente para que o imunizante fosse produzido de maneira mais ágil e eficaz.

A partir desta análise observa-se que essa prerrogativa está inteiramente associada às desigualdades de gênero que permeiam veemente o mundo atual. Para transformar o Jornalismo e torná-lo mais acessível e sensível ao reconhecimento das questões de gênero existem várias estratégias, como a adoção de políticas públicas de igualdade nos meios de comunicação, formação específica para estudantes e profissionais, criação de editorias de gênero nos veículos de comunicação, pesquisas voltadas a identificação da desigualdade de gênero nas notícias e os impactos que podem causar, entre outras estratégias. A seguir será tratado uma dessas estratégias para transformação do jornalismo que é a adoção da perspectiva de gênero proposta pelo GMMP.

3. O GMMP COMO ESTRATÉGIA DE ANÁLISE DAS NOTÍCIAS NA PERSPECTIVA DE GÊNERO

Sub-representadas no mundo da política e nos cargos de decisão, as mulheres são também sub-retratadas nas publicações jornalísticas. Este ponto é o que as cinco rodadas do monitoramento realizado pelo GMMP, desde a sua criação em 1995, vêm apontando. As manchetes e escaladas em distintos meios de comunicação em vários países do mundo, retratam preferencialmente narrativas masculinas, uma discrepância que ainda persiste mesmo com a crescente inserção das mulheres nas carreiras do Jornalismo. Realizado a cada cinco anos, o monitoramento é o maior e mais longo estudo contínuo sobre gênero na mídia mundial e a maior iniciativa de *advocacy* do mundo com objetivo de influenciar governos e a opinião pública a criar estratégias para mudar a representação das mulheres na mídia.

Iniciada em 1995, em decorrência da realização da IV Conferência Mundial das Mulheres

em Pequim, na China, a iniciativa monitora notícias em diversos veículos ao redor do mundo para identificar se adotam uma perspectiva de gênero e/ou reforçam a desigualdade em sua linguagem e na produção das notícias. O monitoramento é realizado graças à vasta participação de organizações e voluntários do mundo todo. A cada ano, a quantidade de países monitorados é ampliada.

Na primeira edição, em 1995, o GMMP, que contou com a ajuda de voluntários de 71 países, realizou o monitoramento em rádios, televisões e jornais, resultando em mais de 50 mil veículos de comunicação analisados. O resultado foi apresentado no Fórum Mundial de Mulheres em Pequim.

O Estudo em 1995 mostrou que somente 17% das notícias eram compostas por mulheres. O GMMP em 1995 também concluiu que a igualdade de gênero era uma realidade distante em qualquer lugar do planeta. O relatório ainda discorreu que frequentemente as notícias eram apresentadas por mulheres, porém, pouco ou quase nunca noticiavam sobre elas. (GMMP, 2020a)

Na segunda rodada do monitoramento, em 2005, conforme aponta Savietto (2015), o GMMP foi realizado em 76 países e teve como ponto de partida a “representação e voz de homens e mulheres como sujeitos de notícias, características e responsabilidades dos jornalistas; conteúdo, estereótipos de gênero e desigualdade de gênero em notícias, e prática jornalística” (Savietto, 2015, p.73).

Os indicadores do GMMP em 2005 apontaram resultados extremamente negativos, pois por meio dos estudos chegaram à confirmação que as mulheres estavam “drasticamente”, sub-representadas nos meios de comunicação destes países onde a pesquisa havia sido realizada.

A edição de 2010 do GMMP, por exemplo, evidenciou disparidade na escolha dos personagens que compõem o noticiário. Detentoras das mesmas habilidades que os homens, ainda assim as mulheres foram preteridas, conforme dados levantados pela pesquisa, na abordagem de diversos assuntos.

Assim, as investigações se destinam a manifestar uma fuga de perspectivas e opiniões de mulheres no conteúdo dos meios noticiosos em relação à perspectiva oferecida por homens, o que resulta em uma visão do mundo centrada na figura masculina. (GMMP, 2010, *tradução da autora*).

No GMMP de 2015, segundo aponta Thormann (2020), 114 países contribuíram com o monitoramento, o qual teve como análise 22.136 histórias veiculadas, transmitidas ou tuitadas por

2.030 veículos de mídia, escritos ou apresentados por 26.010 jornalistas e contendo 45.402 pessoas entrevistadas.

Expressando os mesmos números de 2010, o GMMP 2015 apontou que somente 24% das fontes das rádios, televisões e jornais eram mulheres. As mulheres atuando como repórteres estão mais presentes no rádio, com percentual de 41% e menos atuantes nas notícias impressas, com 35%. O relatório em 2015 também chegou à conclusão de que a diferença de gênero não é tão evidente nas notícias sobre ciência e saúde, quando se leva em consideração o tópico principal de menor importância do noticiário, ficando com posição de apenas 8% do espaço geral da editoria de notícias, as mulheres estão representadas em 35% das reportagens nesse aspecto, em comparação com somente 16% nas notícias sobre política. “Entre os destaques da GMMP em 2015 foi o drástico contraste que houve nas últimas duas décadas na América Latina. A diferença de gênero nas notícias diminuiu 13 pontos percentuais, passando de 16% em 1995 para 29% em 2015” (Thormann, 2020, p.19)

Cinco anos depois, o projeto, em sua quinta rodada, a qual foi realizada em 2020, ano em o mundo vivenciava os impactos da pandemia da Covid-19, trouxe novos resultados. Os dados apontados no relatório compõem um quadro mundial no dia 29 de setembro de 2020, data em que os meios dos países participantes foram monitorados e que as notícias foram selecionadas seguindo a metodologia do GMMP. Esta data, conforme cita o relatório, foi também a data em que a Organização Mundial de Saúde (OMS) anunciou um milhão de mortes no planeta devido à Covid-19.

Esta informação e seus desdobramentos nas diferentes áreas, sobretudo saúde e economia, ocuparam – obviamente - espaços significativos na cobertura jornalística deste dia. Foram manchetes dos impressos, das plataformas on-line e estiveram presentes nos programas de televisão, de rádio e nos perfis do Twitter (GMMP, 2020b, p. 3).

Por conseguinte, ainda conforme o relatório, os números revelam disparidade de gênero na produção das notícias e apontam que as mulheres ainda têm pouco espaço enquanto personagens e fontes nas histórias. Para tal pesquisa, o GMMP (2020) analisou 64 sites de notícia, 65 histórias de jornais, 66 histórias de rádios, 106 histórias de televisão e 70 tweets. Sobre os assuntos e fontes em notícias de jornal, televisão e rádio, o estudo constatou que nos veículos impressos analisados do Brasil, apenas 21% (81) das notícias eram sobre mulheres e 73% (217) sobre homens; em rádios 26% (35) sobre mulheres e 74% (102) sobre homens; nas televisões 28% (81) abordaram sobre as

mulheres e 72% (207) assuntos tendo os homens como protagonistas. Na análise entre as funções que exercem nas notícias e ocupações profissionais, as mulheres ocupavam somente 19% desse percentual enquanto sujeitas que exerciam cargos políticos, enquanto os homens representavam 58% dos mesmos cargos. O GMMP também apontou tal desigualdade aos porta-vozes. Neste último posto, 17% de mulheres políticas e 46% de homens políticos. Enquanto fonte especializada para as notícias, os números que mais chamam à atenção estão relacionados às ocupações. A pesquisa também relata que apenas 7% das mulheres ocupam cargos de segurança, enquanto os homens alcançam 17%. Outra função analisada são as especialistas de academia, 19% mulheres e 23% homens. Já ativistas e trabalhadoras em entidades alcançam 22%, e os homens 11% nessas atividades.

Ao longo da realização das seis rodadas do GMMP (1995, 2000, 2005, 2010, 2015, 2020) e já caminhando para a realização da sétima rodada em 2025, observa-se que ainda estamos distantes de uma representação justa e equilibrada das mulheres nas notícias o que torna ainda mais necessária a ampliação do monitoramento mundial das notícias de modo a contemplar mais veículos de comunicação e países a cada rodada realizada. Em um cenário onde prevalece a desigualdade entre os gêneros nos meios de comunicação a implicação mais direta é o impacto na formação da geração futura de meninas que não vão se ver representadas nos produtos midiáticos se não forem mitigadas as disparidades na representação. Os resultados do GMMP, nessa direção, podem contribuir para criar estratégias para uma leitura crítica das notícias na perspectiva de gênero e para fornecer análises para elaboração de políticas públicas de comunicação com perspectiva de gênero.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que haja igualdade de gênero nos veículos de comunicação é necessário que a mídia ofereça às mulheres o mesmo espaço ocupado pelos homens. Este espaço, como destacam Lurzer (2018) e Escosteguy (2020) sempre foi preenchido mais ativamente pela presença masculina. Muito embora as mulheres tenham conquistado mais espaço e voz ao longo dos anos, o direito delas à liberdade de expressão vem sendo negligenciado pelos meios de comunicação, contrariando a Declaração Universal dos Direitos Humanos que destaca em seu artigo XIX, que todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão.

Quando comparamos a presença de mulheres e homens enquanto fontes de informação nas notícias, identificamos que os homens são privilegiados em todos os tipos de mídia monitorados. Os homens estão entre 69% (Twitter) e 74% (Rádio) das fontes ouvidas nas histórias (GMMP, 2020c, p. 10, *tradução da autora*).

Ao longo dos 27 anos da primeira edição do GMMP (1995), o monitoramento mostrou que houve pouco avanço na representatividade das mulheres nos meios de comunicação no mundo, o que torna necessário medidas para avançar na igualdade de gênero nesse meio. As manchetes e escaladas em distintos meios de comunicação em vários países do mundo continuam retratando preferencialmente narrativas masculinas, priorizando fontes masculinas; uma discrepância que ainda persiste mesmo com a crescente inserção das mulheres nas carreiras do Jornalismo (Martins; Miranda, 2024).

O monitoramento realizado pelo GMMP evidencia uma estratégia de dar visibilidade para a desigualdade de gênero nas notícias o que está diretamente relacionado com o capítulo J da Declaração e Plataforma de Ação de Pequim, que trata sobre “Mulher e Meios de Difusão”, e aponta para a necessidade de pensar e elaborar estratégias para avançar na igualdade de gênero nos meios de comunicação. O GMMP, dessa forma, é uma ferramenta que oferece orientações para que entes públicos e sociedade civil se norteiem a partir de tais informações, no sentido de elaborar políticas públicas que promovam a igualdade de gênero e evitem a discriminação.

Deste modo, deve-se considerar que mesmo após várias rodadas do GMMP pelo mundo, muitos esforços ainda são necessários para que se avance na representação justa e plural das mulheres nas notícias e nos meios de comunicação o que pode envolver a formação dos jornalistas e das jornalistas de forma contínua de modo a evitar a propagação dos preconceitos e estereótipos de gênero nas notícias.

AGRADECIMENTOS

A pesquisa que permitiu a produção deste artigo é financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

REFERÊNCIAS

BARCELLOS, L. B.; RODRIGUES, R. S. Gênero e Comunicação: Reflexões Teóricas a partir da Discussão sobre Identidades e Cidadania. **Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 9, n. 1, 2020.

BUITONI, D. S. **Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como nossas mães**. Revista Comunicare–Dossiê Feminismo, v. 14, n. 1, 2014.

DECLARAÇÃO e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher. *In*: BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres. **Instrumentos Internacionais de Direitos das Mulheres**. Brasília: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, 2006. p.147 - 258 Disponível em: https://assets-compromissoeatitude-ipc.sfo2.digitaloceanspaces.com/2012/08/SPM_instrumentosinternacionaisdireitosdasmulheres.pdf Acesso em 14 jun. 2021.

DELGADO, A. D. V. El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. In: **Feminismo/s**, VIEJO, C. M.; SANZ, A. M. (coord.) Dossier monográfico: Sexo y bienestar. Mujeres y diversidad. 31, p. 167-186. jun. 2018. DOI: 10.14198/fem.2018.31.08.

DIEHL, A. **Dependência Química e Sexualidade: Um Guia para Profissionais que Atuam em Serviços de Tratamento**. Curitiba: Appris, 2019.

ESCOSTEGUY, A. Comunicação e gênero no Brasil: discutindo a relação. **Revista Eco-Pós**, v. 23, n. 3, p. 103-138, 2020.

FAUSTO, I. R. S.; NICACIO, E. F. ; BRAZ, R. M. M. ; MARTINS, K. C. . A representação do feminino nos filmes de longa metragem. **Cadernos Cajuína**, v. 3, p. 249-116, 2024. <https://doi.org/10.52641/cadcajv9i1.184>, disponível em: <https://v3.cadernoscajuina.pro.br/index.php/revista/article/view/184/220> Acesso em 02 de Julho de 2024.

FOUCAULT, M. Alternativas à prisão: disseminação ou declínio do controle social?. **Teoria, Cultura e Sociedade** , v. 26, n. 6, pág. 12-24, 2009.

GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT – GMMP. Disponível em: <https://waccglobal.org/our-work/global-media-monitoring-project-gmmp/> _Acesso em 07 jul. 2022

GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT – GMMP. **Who makes the news?** Global Media Monitoring Project 2010 Toronto: World Association for Christian Communication (WACC), 2010. Disponível em: <https://youcantbewhatyoucantsee.com/wp-content/uploads/2013/07/Global-Media-Monitoring-Project-2010.pdf> Acesso em 07 jul. 2022

GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT – GMMP. *Who makes the news?* Global Media Monitoring Project 2020 Portugal National Report. [sem local]: World Association for Christian Communication (WACC), 2020a. Disponível em: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/Portugal-GMMP-2020.pdf> Acesso em 07 jul. 2022

GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT – GMMP. *Who makes the news?* Global Media Monitoring Project 2020 Brasil National Report. [sem local]: World Association for Christian Communication (WACC), 2020b. Disponível em: [1-Relatorio-GMMP-Brasil-portugues-12-07-21-completo-1.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/1-Relatorio-GMMP-Brasil-portugues-12-07-21-completo-1.pdf) (whomakesthenews.org) Acesso em 07 jul. 2022

GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT – GMMP. *Who makes the news?* 6th Global Media Monitoring Project. [sem local]: World Association for Christian Communication (WACC), 2020c. Disponível em: https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG_FINAL20210713.pdf Acesso em 07 jul. 2022

LOPES, J. A. **Mulheres negras moldando o Direito Constitucional do Trabalho brasileiro: a doméstica, o feminismo negro e o Estado Democrático de Direito.** 2017. 118 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) — Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

LURZER, C. J. V. Oportunidades, ausencias y desafíos. Los Estudios de Comunicación y Género en Argentina. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 15, n. 29, 2018.

MARTINS, L. F. R. ; MIRANDA, C. M. . Monitoramento Global dos Meios de Comunicação e a Representação das Mulheres. In: Bárbara Lima, Juliana Soares Gonçalves, Antonio C. Fausto da Silva Jr., Carlos Alberto de Carvalho e Ives Teixeira Souza.. (Org.). **Comunicação, jornalismo e colonialidades do ser, do saber e do poder.** 1ed. Cachoeirinha: Editora Fi, 2024, v. 1, p. 29-39.

MATHIEU, N. Sexo e gênero. In: HIRATA, H. et al. (Orgs.) **Dicionário Crítico do Feminismo.** São Paulo: UNESP, 2009. p. 222-231.

MELO, J. M. de. Pensamento jornalístico: a tradição moderna do Brasil. **Jornalismo** , v. 10, n. 1, pág. 9-27, 2009.

NEVEU, E. As notícias sem jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror? **Brazilian Journalism Research**, v. 6, n. 1, p. 29-57, 2010.

OLIVEIRA, D. C. de. Representatividade da população LGBTQIA+ nas pesquisas epidemiológicas, no contexto da Política Nacional de Saúde Integral de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais: ampliar a produção de conhecimento no SUS para a justiça social. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 31, 2022.

OTERO, E. V. **Reestruturação urbana em cidades médias paulistas: a cidade como negócio.** 2016. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

PENA, F. **Jornalismo literário.** São Paulo: Contexto, 2008.

PIRES, T. I. T. O princípio da segurança jurídica e o direito da mulher à saúde reprodutiva: uma análise acerca do dever do estado na prestação de assistência à saúde física e mental da mulher no contexto da ilegalidade do aborto. **Revista de informação legislativa**, v. 51, n. 201, p. 129-149, 2014.

PORCELLIS, Renata ; LACERDA, Kai . Gêneros e sexualidades no contexto do ensino médio: diálogos possíveis. **Cadernos Cajuína**, v. 7, p. 1-13, 2022. <http://dx.doi.org/10.52641/cadcaj.v7i1.543> Disponível em: <https://v3.cadernoscajuina.pro.br/index.php/revista/article/view/275> acesso em 5 de Julho de 2024.

ROCHA, p. M.; DANCOSKY, A. K. **A feminização do jornalismo e a ausência da perspectiva de gênero nas editoriais de tecnologia no Brasil**. In: Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 35, p. 119-136, jan./abr. 2016.

SANTOS, M. dos; TEMER, A. C. R. p. **Mulheres no Jornalismo - Práticas profissionais e emancipação social**. São Paulo. Editoria Cásper Líbero UFG/FIC, 2018.

SAVIETTO, Daniela. **Mulheres e Mídia Global. Uma análise internacional das mulheres sobre sua representação midiática**. Universidade de Coimbra, 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/43581966.pdf>.

TEMER, A; TUZZO, S. A. A entrevista como método de pesquisa qualitativa: uma Leitura Crítica das memórias dos jornalistas. **CIAIQ** 2017, v. 3, Atas – Investigação qualitativa em ciências sociais, 2017.

THORMANN, Raquel Müller. **A representação da mulher no jornalismo: uma análise comparativa entre Brasil e Portugal**. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2020. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/130222/2/429948.pdf>

SCOTT, J. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Educação e realidade**, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 5-22, jul/dez 1990.

SWAIN, T. N. Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas femininas. **História: Questões & Debates**, v. 34, n. 1, 2001. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/historia/article/viewFile/2657/2194> Acesso em: 10/07/2024.

TRAQUINA, N. et al. (Eds.) **O Jornalismo Português em Análise de Casos**. Lisboa: Caminho. 2001.

TRINDADE, Ana Carolina; DATRINO, M. A. . As literacias e as mulheres: a centralidade da comunicação no enfrentamento das desigualdades. **Cadernos Cajuína**, v. 8, p. 1-14, 2023.

WOITOWICZ, K. J.; ROCHA, p. M. As mulheres na conquista de espaços no jornalismo paranaense: invisibilidade, lutas históricas e o processo de feminização da profissão. In: 88 BIANCHI, G.; WOITOWICZ, K. J.; ROCHA, p. M. (Orgs.). **Gênero, mídia & lutas sociais: percepções críticas e experiências emancipatórias**. Ponta Grossa: UEPG, 2018. p. 28-43.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2009.