

Uma Análise Internacional da Perspectiva das Mulheres Sobre os Conteúdos Noticiosos¹

Daniele Savietto Filippini²

Resumo

Desde os primórdios dos estudos feministas na mídia tem-se observado a maneira estereotipada e negativa pela qual as mulheres tem sido constantemente representadas, tal construção simbólica é refletida no modo como a sociedade as enxerga, e mais, como elas próprias se veem. Assim, este trabalho problematiza a representação das mulheres nos conteúdos noticiosos e, através de pesquisa de campo, tem como objetivo entender a maneira como as mulheres se veem representadas nestes meios. Desta maneira partiu-se de uma revisão bibliográfica acerca das construções simbólicas realizadas para que se analisassem 237 questionários em que mulheres de 15 países diferentes responderam sobre sua percepção acerca das construções noticiosas.

Palavras-chave: Gênero; Notícias; Feminismo; Representação

Após a intervenção dos diversos movimentos de libertação das mulheres e de inúmeras ações individuais no sentido dessa mesma libertação, ainda vivemos em um mundo em que as mulheres precisam lutar para conquistar um espaço de igualdade, enfrentando problemas que passam pela diferença salarial, violência doméstica e urbana, menos acesso a oportunidades, maior vulnerabilidade e pobreza, menor acesso ao espaço público. Sendo assim, torna-se necessário entender as variadas formas que fazem com que esta situação se mantenha, identificando, nomeadamente, nos meios de comunicação uma das engrenagens de um sistema tão injusto.

Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo situar a discussão sobre a mídia no âmbito feminista, oferecendo um breve panorama sobre a representação da mulher nos conteúdos noticiosos e investigando a maneira como as próprias mulheres se veem nestas notícias.

O trabalho que aqui se apresenta trata-se de um recorte de uma pesquisa mais ampla realizada no âmbito do mestrado, em que um questionário com 15 afirmações foram dadas para que as respondentes assinalassem sua concordância com as afirmações produzidas em uma escala de 1 até 5, em que 1 representava total discordância da afirmação, 2

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação e Jornalismo Universidade de Coimbra, email: danisavietto@h.tmail.com

discordância, 3 um posicionamento neutro, 4 concordância com a afirmação e 5 concordância total com a afirmação. A análise contou com 237 questionários em que mulheres de 15 países se dispuseram a responder acerca de sua percepção sobre os conteúdos midiáticos, nomeadamente: Brasil, Portugal, França, Itália, México, São Tomé e Príncipe, Japão, Irã, Índia, Israel, Chile, Colômbia, EUA, Polônia e Nova Zelândia. A interpretação dos dados recolhidos foi feita a partir da perspectiva crítica. Para este trabalho optou-se por centrar nas afirmações acerca dos conteúdos noticiosos.

Entre as análises da representação das mulheres na mídia identificamos a pesquisa centrada na maneira como as mensagens são construídas a partir daquilo que os meios optam por divulgar no espaço público. Este é um conceito relevante para a nossa análise, pois, uma parte importante da luta das mulheres foi quebrar a dicotomia em que elas foram frequentemente colocadas: num espaço privado, essencialmente seu, por oposição ao espaço público, predominantemente masculino.

Habermas (1997) identifica a esfera pública como espaço mediado de encontro entre Estado e o espaço privado, representando uma complexa rede que tende a se ramificar em “arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e sub-culturais”. Tais redes assumem a forma de “esferas públicas” que se diferenciam por níveis de complexidade e alcance.

Existe uma ligação direta entre mídia e espaço público justificada pela centralidade que a mídia ocupa na sociedade contemporânea, em que “mais do que simples lugares de representação, os media constituem-se como práticas significantes e sistemas simbólicos públicos pelos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos, criando novas possibilidades do que somos e do que podemos vir a ser”, o que fez com que os movimentos sociais se ocupassem com uma “luta simbólica” para interferir na maneira como as representações acontecem em tais espaços (Silveirinha:1997, 15).

Silveirinha (2004:07) defende que os veículos de comunicação são “lugares sociais e políticos de construção das identidades”, ressaltando também que é através das representações realizadas pela mídia que identificamos as imagens e práticas “nas quais podemos nos encaixar”. Como maneira de transmitir mensagens, “os media constituem instituições com grande poder e impacto na sociedade, que merecem ser sujeitos a análises metodologicamente fundamentadas” (Cunha, 2012:08).

Para Silverinha (2012) as articulações entre os problemas e desigualdades femininas e a mídia sempre aconteceram através da interligação destes aspectos, principalmente pela

centralidade midiática nas formações dos públicos, sendo para isso necessário que as mulheres construíssem espaços de representação.

A comunicação contribui para a constituição do “próprio tecido de nossas vidas diárias” interligando os indivíduos e diminuindo fronteiras. Apesar de ser evidente tais colocações, menos óbvias são as estruturas e relações de gênero que se encontram nos meios de comunicação, ou ainda como estas relações envolvidas na produção, distribuição e consumo influenciam o mundo (Ross e Byverly 2006: 1).

Como espaços políticos e sociais, os meios de comunicação de massa participam do processo de construção de identidades, e por isso a representação das mulheres nestes espaços sempre permearam as preocupações feministas. Nesta perspectiva, percebe-se a necessidade em analisar a situação das mulheres de maneira holística, considerando os processos de construção de sentido. Esta preocupação se acentua porque as mulheres continuam em desvantagens na agenda pública, inclusive em países onde constituem a maior parte da população (Silveirinha, 2004). Nesta perspectiva, sublinha-se que a luta das mulheres também se fez através dos media *mainstream*, já que estes foram responsáveis por desenvolver “seus próprios paradoxos de desigualdades”, enfatizando que as produções discursivas trabalhavam de maneira a deixar as mulheres invisíveis ou centradas em papéis planeados pela sociedade patriarcal (Silveirinha, 2004).

O conceito de hegemonia, adaptado por Antonio Gramsci, ajuda a explicar a maneira como os veículos de comunicação contribuem para a garantia do domínio masculino na sociedade, visto que o processo de hegemonia é aquele em que o grupo dominante mantém seu poder sobre as instituições sociais - neste caso a dominação dos homens sobre as mulheres. Nas análises da mídia, os estudiosos perceberam que as mulheres permanecem em desvantagens tanto a nível estrutural dentro da profissão, como em níveis de significado, sendo estas as mensagens que afirmavam a superioridade dos homens (Ross e Byverly 2006: 3).

As críticas feministas sobre as notícias são centradas em três problemas principais: a ausência das mulheres em conteúdos importantes, o que reforça a situação marginal das mulheres; o facto de que, quando aparecem, a maneira com que são retratadas costuma centrar-se em seus atributos sexuais, ocasionando uma estereotipação do seu papel sexual e retratando as mulheres como menos inteligentes e menos capazes ou reforçando seu papel tradicional de mãe e esposa; e o terceiro ponto de crítica é a falta de acesso das mulheres à tomada de decisão nas empresas de notícias (Byverly, 2006:111).

Gaye Tuchman (2002:99) defende que “os relatos informativos não só conferem às ocorrências a sua existência como acontecimentos públicos, como lhes atribuem um certo caráter”. A autora argumenta que é a ênfase dada pela mídia que vai trazer o assunto ao debate público, e que em situações onde não há cobertura o fato passa a ser inexistente.

Do mesmo modo, Arús *et al* (2000) apontam que o espaço público é um local privilegiado para a discussão de tudo o que afeta a cidadania de maneira geral, interferindo na nossa percepção da realidade. O discurso praticado pelos meios é influenciado pela maneira como as notícias são construídas e pelos critérios utilizados pelos meios nesta construção, por quem assume o protagonismo, por quem são as fontes e a forma como as pessoas aparecem fazem parte de tal construção.

Todos estes aspetos são importantes, pois os meios de comunicação social modulam as consciências e, como resultado da mediação simbólica que exercem, criou-se uma dependência da mídia a partir de relações midiaticizadas entre indivíduo e sociedade (Correia, 2005:9). É através da mediação promovida pelos veículos de comunicação que se tem acesso à produção de conhecimento. Os meios são responsáveis por produzir “consensos fictícios” através da utilização de “mensagens facilmente apreensíveis” e, além disso, “desde logo, os media contribuem para a construção da realidade social e para a fixação de visões do mundo. São responsáveis pela definição do que é socialmente visível.” (Correia, 2005:102).

A maneira como as notícias são construídas influenciam diretamente na representação e duas vertentes distintas explicam a dinâmica desta construção. A primeira assume a notícia como uma reflexo da sociedade, onde “a definição social da notícia depende da própria sociedade em questão”. A segunda interpreta as notícias não como um espelho, mas como agentes constituintes da própria realidade.

“defende esta abordagem que as notícias não espelham a realidade. Ajudam a constitui-la como fenómeno social partilhado, dado que no processo de descrição de um acontecimento, as notícias definem e moldam esse acontecimento” (Tuchman, 2002, p. 94).

Tuchman (2002) utiliza as teorias de Shutz para explicar que os indivíduos, mesmo localizados e inseridos em culturas diferentes, “experenciam estilos cognitivos semelhantes quando lidam com a realidade social” e exatamente por isso “os indivíduos aceitam o seu mundo (quaisquer que sejam os seus conteúdos) como natural”. Isto se aplica na maneira como as pessoas interpretam as notícias, mesmo pessoas que possuem posicionamentos

políticos diferentes, ao ler uma notícia, pode refletir a maneira como a notícia foi construída, mas dificilmente questionará a “existência da própria ocorrência” (2002:96).

Gaye Tuchman (1978) constrói a hipótese do *newsmaking* que, ao contrário da teoria do espelho que vê a notícia como um reflexo objetivo da realidade, pensa a notícia como uma construção da realidade relacionando a maneira como os processos produtivos e a organização do trabalho influenciam esta construção. A autora (1978: 01) apresenta as notícias como uma janela para o mundo, que tem como objetivo dizer o que queremos, devemos e precisamos saber. Este “olhar por uma janela” podem conduzir a uma visão limitante da realidade, não só pelo recorte típico, mas visto que a própria “janela” possui características que condicionam tal olhar, quando o jornalista define este recorte passa a construir a realidade e não apenas espelha-la. Em seu livro *Making News* (1978), a autora explora o processo pelo qual as notícias são construídas, que ocorrências cotidianas são transformadas em histórias e como estas histórias são constituídas. Ao defender que toda notícia é uma história, Tuchman não pretende rebaixa-la. Pelo contrário, argumenta que notícia como narrativa não nega sua correspondência com a realidade, mas alerta que, como todos documentos públicos, as notícias são uma realidade construída. Elas buscam disseminar as informações que as pessoas querem, precisam e devem saber e, nesse processo, as notícias acabam por construir e moldar conhecimento. Elas não são os únicos meios de comunicação a fazerem isso: o entretenimento em massa também influencia as atitudes políticas e sociais das pessoas e isto se torna particularmente relevante quando a mídia aborda assuntos em que os consumidores são ignorantes (Tuchman 1978).

Traquina (2005), a partir das teorias de Lippman, sublinha que a mídia é a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e a imagem que as pessoas formulam sobre estes acontecimentos. O autor argumenta que os jornalistas não são observadores passivos do mundo e, de acordo com as teorias de Tuchman, argumenta que eles são “participantes ativos no processo de construção da realidade”.

As notícias fornecem um caráter público as ocorrências como método institucionalizado de tornar a informação acessível, trabalham como aliados para legitimar instituições. Tuchman (1978) aponta que mesmo os novos jornalismo se desenvolveram atrelados a organizações e as práticas profissionais tradicionais, passando a servir as necessidades destas organizações, onde ambas trabalham para legitimar o status quo.

Fazer notícias é construir a própria realidade, seu trabalho é o de transformar as ocorrências em novos eventos, é desenhar aspectos do cotidiano para contar histórias (Tuchman 1978).

Existe ainda uma crítica relativa a objetividade dos jornalistas proposta por Tuchman (1999), a partir de três aspectos: forma, relações interorganizacionais e conteúdo, em que o conteúdo são as relações sociais que os jornalistas dão como certas. Há ainda uma crítica relacionada a maneira como os jornalistas utilizam alguns procedimentos para tentar comprovar sua objetividade, como publicar sequencialmente, em diferentes dias, pontos de vista contrários de uma situação para que o consumidor decida em qual irá acreditar; estruturar as informações de maneira pré estabelecidas julgadas como mais apropriadas, como por exemplo incluir a informação mais importante no primeiro parágrafo; utilização criteriosa de citações de opinião de outras pessoas como forma de evidência através da utilização de aspas (Tuchman:1999)..

Tuchman (1999) alega que todas estas colocações são problemáticas quando relativas a objetividade, para autora os jornalistas possuem um repertório limitado para defender sua objetividade, além disso o próprio procedimento da construção da notícia não deixa tempo para uma reflexão epistemológica. Este problema está muitas vezes relacionado a dinâmica de funcionamento das indústrias de meio de comunicação que dependem de um timing específico além de uma hierarquia de produção.

Traquina aponta que ainda hoje a noção de objetividade é central para muitos jornalistas que consideram as notícias “como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real”, mas para o autor esta não corresponde com a realidade, ao afirmar que “enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (2005:168).

Além disso, para produzir algumas notícias, os jornalistas consideram como fato estabelecido algumas declarações e situações, mas essa análise está diretamente relacionada com a interpretação do jornalista, refletindo suas próprias visões da realidade social (Tuchman:1999).

Nesta perspectiva, cabe uma reflexão sobre as múltiplas influências que a construção de conteúdo que diferentes mídias recebem. É preciso lembrar que todo e qualquer veículo de comunicação possui o ser humano como produtor, e ninguém está isento da carga história e das influências políticas, culturais e sociais do mundo em que vive. No caso das mulheres, se elas viveram sob um signo de repressão e subordinação ao

qual ainda estão sujeitas, tais representações simbólicas de gênero estariam presentes nos veículos de comunicação, não apenas em conteúdo de ficção, mas também no universo jornalístico. No entanto, é a contínua ausência dos múltiplos progressos pelas mulheres e também a ausência da sua voz que torna este retrato ainda mais problemático e pouco isento.

Neste panorama, mesmo a esperança que existiu (e existe) de que as novas tecnologias de informação estariam isentas e transformariam as relações são desacreditadas parece pouco animadora, visto que o impacto delas depende diretamente de quem tem acesso e controle a estas tecnologias.

Existe ainda uma quantidade substancial de pesquisa retrata a ausência das mulheres nas notícias. Margaret Gallagher (1981) observou que as mulheres eram ignoradas principalmente pelas rádios e televisão, em todas as regiões do mundo (Byerly, 2012:08). Os estudos de Lang (1978) constataram que para que as mulheres aparecessem nas notícias deveriam ser casadas, mães ou terem como pai homens importantes (Byerly, 2012:08).

Por sua vez, Rocha e Woitowicz (2013) apontam que existe uma tendência para produzir invisibilidade das mulheres, confirmando um protagonismo masculino, revelando uma desigualdade tanto na presença das fontes jornalísticas como na maneira em que as notícias são produzidas, promovendo desigualdades no tratamento entre mulheres e homens.

A cobertura esportiva tem-se particularmente destacado na representação estereotipada, existindo uma notável preferência em cobrir esportes de atletas masculinos aos femininos. Além disso, neste campo, as fotos de atletas femininas são frequentemente sexualizadas, raramente retratando esforço físico, força e determinação. Na cobertura olímpica, as mulheres são representadas com mais frequência em performances mal sucedidas enquanto os atletas masculinos frequentemente tratados como heróis nacionais (Cucklanz e Rodrigues, 2014). No desporto, as mulheres, de uma forma geral, são votadas ao ostracismo

“Seja porque pouca visibilidade confere ao esporte praticado por mulheres, seja porque quando o faz não rompe com a reprodução de representações de feminilidade nas quais atributos como sensualidade, beleza, erotismo e graciosidade são valorizados. Historicamente, essa repetição tem gerado efeitos perversos no campo esportivo, dificultando inclusive a ampliação da feminização da modalidade” (Goellner *et al.*, 2013, p. 184).

Também nos seus estudos, Goellner *et al* (2013), retratam como a participação feminina nos esportes tem sido negligenciada pela mídia. Utilizando o futebol para exemplificar, elas atestam que os registros jornalísticos são quase unanimemente masculinos. Ressaltam o papel fundamental da mídia para divulgação dos esportes e incentivo de prática e como esta tem se negligenciado na cobertura dos esportes realizados por mulheres. Tal acaba por marginalizar as atletas e anular simbolicamente as suas ações, indicando que o lugar desportivo não lhes pertence, ou que não é tao importante quanto o dos homens.

A pesquisa de “gatekeeping” realizada por Snider (1967) e White (1950) refere a falta de espaço nos jornais que foi indicada como um dos principais motivos para que certos temas fossem excluídos da agenda pública. Assim sendo, o espaço quase ilimitado da internet resolveria este problema, mas a realidade continua a ser outra (Yun *et al.*, 2011).

Cabe ainda ressaltar as pesquisas realizadas pelo Global Media Monitoring Project (GMMP)³, que no dia 18 de janeiro de 1995, organizou voluntários de 71 países e monitoraram as notícias de televisão, rádio e jornais, resultando num montante de mais de 50.000 registros. Seus resultados foram apresentados no Fórum Mundial de Mulheres em Pequim, neste mesmo ano. Passando a acontecer a cada 5 anos, os resultados apresentados confirmaram que as mulheres são drasticamente sub-representadas nas notícias em todos os países analisados. A comparação dos resultados em 1995, 2000, 2005 e 2010 apontaram que, durante 15 anos, as mudanças foram muito pequenas, ressaltando que apesar de todos os esforços o processo é lento. Além disso, percebe-se uma simetria entre todas as regiões do mundo.

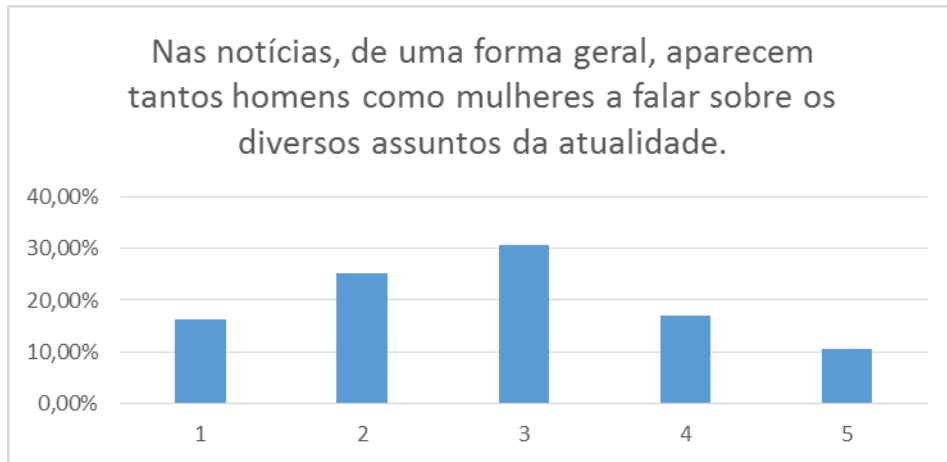
Esta perspectiva também desconstrói a ideia de que as notícias são um espelho da realidade, de acordo com o GMMP, as mulheres representam 52% dos seres humanos no mundo, mas os homens aparecem em 79% das notícias pelo mundo. Em 2010, “para cada mulher que aparece, há cinco homens”.

Análise dos questionários:

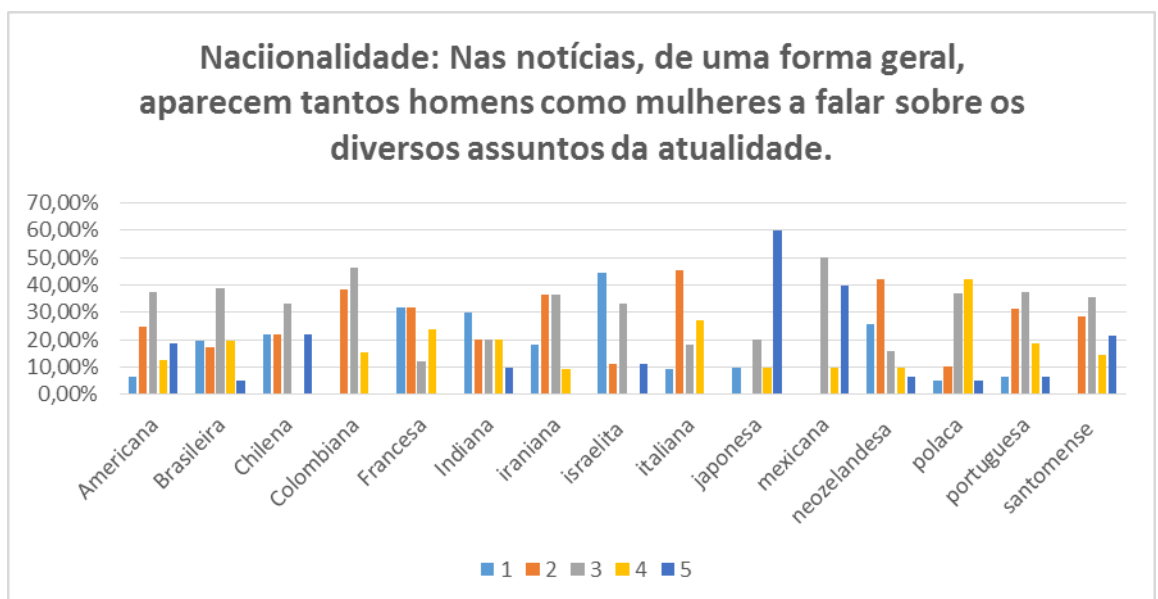
Nesta perspectiva levantamos algumas afirmações para que as entrevistadas concordassem de acordo com sua percepção acerca das notícias, as afirmações propostas foram:

³ <http://whomakesthenews.org/gmmp>

1. Nas notícias, de uma forma geral, aparecem tantos homens como mulheres a falar sobre os diversos assuntos da atualidade.
2. Há tantos homens quanto mulheres em papéis de relevo nas notícias.
3. Existem mais notícias esportivas sobre atletas masculinos do que femininos.



Percebemos nesta primeira afirmação uma divisão e uma neutralidade de opiniões. Para 41,6% das entrevistadas (escalas 1 e 2) as notícias não são dadas por homens e mulheres de maneira igualitária. Para 27,7% (escalas 4 e 5) homens e mulheres aparecem falando sobre atualidade de maneira equilibrada. E 30,6% se mantiveram neutras neste aspecto.

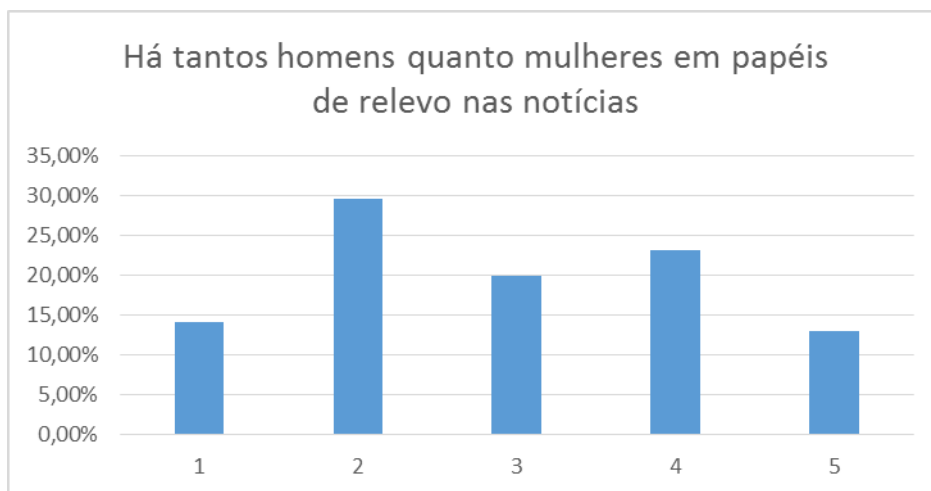


Neste gráfico percebemos que são as japonesas que mais concordaram com esta afirmação enquanto as israelitas são as que menos concordaram.

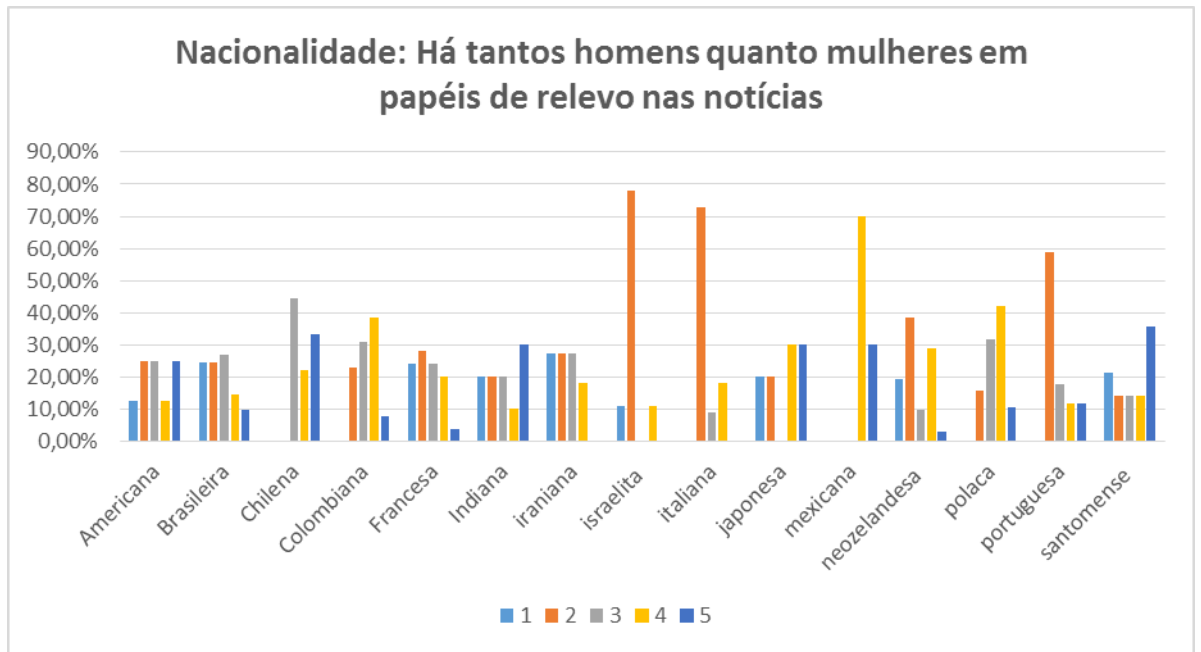
Esta percepção das japonesas é particularmente interessante pois a análise do GMMP 2010 ressaltou que, para as notícias online, apenas 15% eram de repórteres do sexo feminino.

Estes gráficos revelam que não existe uma unidade de respostas em uma perspectiva geral ou por países, entretanto o relatório do GMMP de 2010, apontou que as repórteres do sexo feminino representam 37%, e quando são consultados especialistas para falar sobre os diferentes assuntos apenas 20% são mulheres.

A percepção das respondentes aparece de maneira diluída, algumas identificam que nas notícias não aparecem tanto homens como mulheres a falar sobre os diversos assuntos, mas muitas das participantes não identificam esse problema.



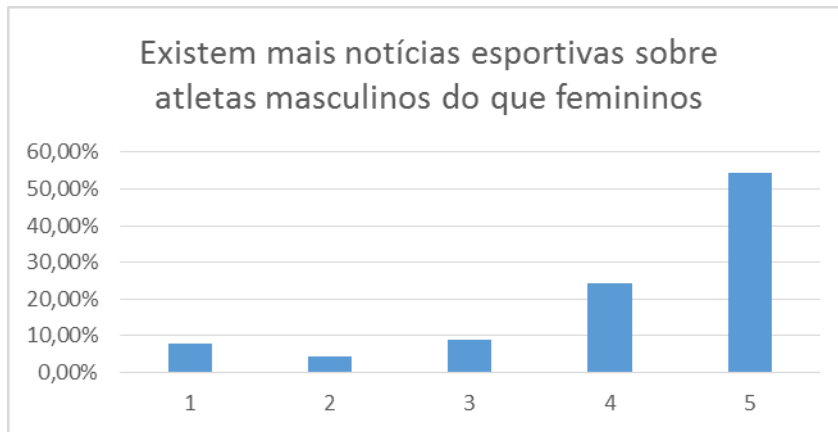
Para 44,9%, (14,2% opção 1 e 29,7% opção 2), das entrevistadas não existem tantas mulheres em papéis de relevância nas notícias quando comparadas aos homens. Já para 36,2%, (23,2% opção 4 e 13% opção 5), os homens e mulheres aparecem em papéis de relevo de maneira igualitária.



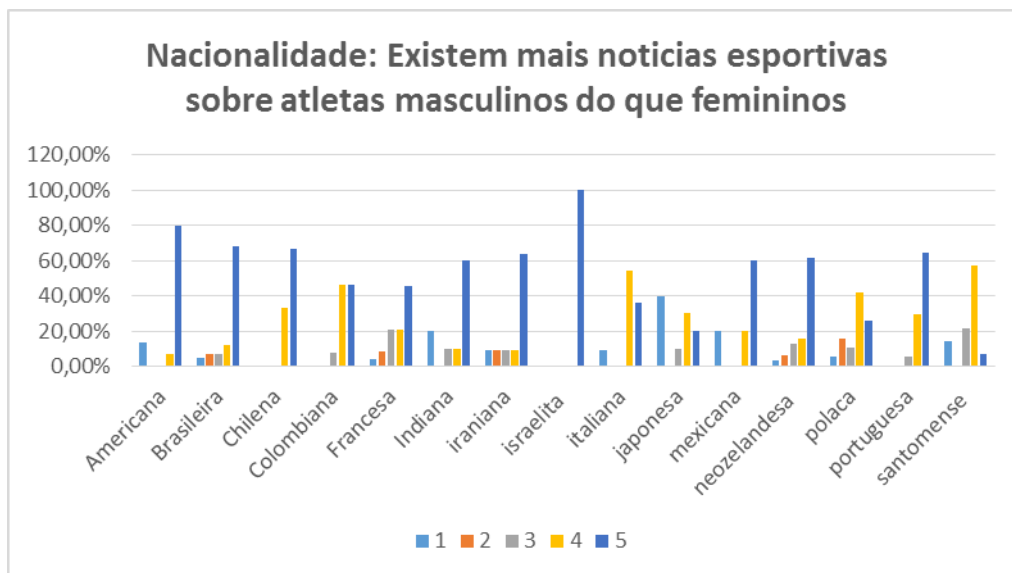
Este gráfico mostrou uma divergência por nacionalidade. As israelitas foram as que mais discordaram da afirmação, seguidas pelas italianas e portuguesas. Ao mesmo tempo em que 100% das mexicanas concordaram com esta afirmação, seguidas pelas japonesas com 60% e chilenas com 55,5%.

As hipóteses que esta discrepância levantam são principalmente duas: as notícias do México, Japão e Chile apresentam homens e mulheres em papéis em relevo enquanto as de Israel, Itália e Portugal não apresentam, ou, a mídia apresenta as notícias de maneira similar, mas as entrevistadas dos países possuem uma percepção diferenciada destas representações.

As pesquisas do GMMP 2010 revelam que as mulheres continuam sub-representadas, apenas 24% dos sujeitos nas notícias são do sexo feminino, entretanto percebemos que as participantes possuem uma visão bem diversificada sobre a questão. Quando as notícias são sobre política as mulheres aparecem em apenas 20%, em economia 19%. Neste sentido podemos dizer que a percepção das entrevistas não vai ao encontro da realidade apontada pelo GMMP



Dentro das afirmações referentes as notícias esta foi aquela que mostrou maior unidade de opinião entre as respondentes. Para 78,7% (24,2% opção 4 e 54,5% opção 5) existem mais notícias esportivas sobre atletas masculinos.



Este gráfico mostra que para todas as nacionalidades há sim mais notícias esportivas sobre atletas masculinos. Ainda que esta opinião seja quase um consenso principalmente porque as que discordam são menos de 10% em todos os países, as israelitas se destacam por possuírem unanimidade em respostas, (100% na opção 5) seguidas pelas chilenas com 100% de concordância (33% opção 4 e 67% opção 5), portuguesas com 94% (29% opção 4 e 65% opção 5) e colombianas com 92% (46% opção 4 e 46% opção 5).

Estes dados nos mostram que, na perspectiva de muitas das participantes, as notícias são um campo mais neutro de representações, entretanto esta neutralidade é engolida quando adentramos no cenário esportivo.

A maioria delas tendem a concordar que o cenário esportivo noticioso é majoritariamente masculino. Esta percepção vai ao encontro aquilo que os estudos de mídia pontuam. Entretanto a percepção das participantes em relação as notícias de maneira geral aparece muito diluída, os números são tímidos, e neste sentido podemos dizer que a percepção de muitas das entrevistadas não corresponde à realidade apresentada pelo GMMP.

Os estudos dos efeitos e das audiências são fundamentais para problematizarmos as respostas dadas pelas participantes. McQuail (1985) aponta que de desde a década de 1970 a construção dos significados que as audiências incorporam tornaram-se objetos importantes de estudos.

Os efeitos midiáticos se relacionam com a opinião que o receptor passa a adotar a partir de sua exposição ao meio, e Creel (1996) enfatiza que a recepção e a mediação com os grupos permite uma “ressemantização coletiva” destes mesmos significados.

Os conceitos desenvolvidos pela teoria do agendamento (agenda-setting), que coloca em perspectiva os efeitos das mensagens nos públicos, considera que aqueles assuntos que a mídia dá mais importância é da mesma maneira percebido como mais importante pelos sujeitos. (Cunha, 2012: 44)

Ainda na perspectiva dos estudos do agenda-setting entendemos que a mídia causa impactos diretos, (ainda que não imediatos), no receptor, ligados a hierarquia de importância e prioridade com que aparecem nos meios. (Shaw, 1979 apud Wolf, 2008: 153).

Os estudos de Habermas voltados a mídia como espaço público abriram caminho para que outros teóricos também evidenciassem que a mediação exercida é centrada naqueles que detém o poder. Numa sociedade que se desenvolveu a partir do patriarcado são os homens aqueles que possuem maior acesso.

A teoria crítica da comunicação olha para a sociedade de maneira integral, se preocupa em relacionar a história e suas consequências, nesta perspectiva é evidente que um meio construído a partir de uma sociedade machista e patriarcal, teria como peça basilar representações em que apenas os grupos dominantes seriam privilegiados em detrimento aqueles que não tiveram a “sorte” de integrar estes grupos.

Perceber através dos gráficos que quase metade das entrevistadas não identificam que existe uma falácia entre as oportunidades de expressão para homens e mulheres revela que a discussão não está presente na sociedade como deveria.

Identificar um problema é o primeiro passo para tentar resolvê-lo, enquanto ele permanecer escondido torna-se muito mais difícil para exigir medidas efetivas que o combatam, enquanto muitas mulheres (e homens) não identificarem que os meios de comunicação privilegiam atores masculinos ficará mais difícil combater esta falácia.

É importante enfatizar que se as construções mudarem a maneira de interpelar o mundo pelo indivíduo também muda. Esta mudança não precisa ser necessariamente distante, para futuras gerações, mas afetar as pessoas que hoje estão presentes no mundo.

O problema das representações é real e palpável. Os questionários mostraram, no entanto, que apesar disso eles não estão tão evidentes para muitas das mulheres, ainda que elas tenham acesso à internet e vejam na internet uma democratização das vozes. Cabe então nos perguntarmos quais seriam possíveis soluções para estes problemas.

Referências bibliográficas

Arús, M. Rufias, E. Ayala, J. Calderón, M. Mollet, M. **El sexo de la noticia Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo**, 4 ed. Barcelona: Icaria.

Byerly, C. M.; Ross, K. (2006). *Women and Media: A Critical Introduction*. New Malden, MA: Blackwell, 2000.

Byerly, C. M.. The Geography of Women and Media Scholarship. In: ROSS, K. (org.) **The Handbook of Sex Gender and Media**, vol 1. Oxford: John Wiley & Sons, pp. 3-19, 2012.

Correia, Soraia. **Discriminação nos media em Portugal. Uma análise da noticiabilidade na imprensa escrita portuguesa**. Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Sociologia, apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Orientadora: Prof. Doutora Virgínia Ferreira Coimbra, 2013.

Cunha, Isabel Ferin. **Análise dos Media**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2012.

Habermas, Jürgen. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**, 2 ed. Trad. de Flávio B. Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

Goellner, S. Silva, P. e Botelho-Gomes, P. **A sub-representação do futebol praticado por mulheres no jornalismo esportivo de Portugal: um estudo sobre a Algarve women's football cup**. *Movimento*, Porto Alegre, v. 19, n. 03, pp. 171-189, jul/set 2013.

MCQUAIL, Denis (1985). **Introducción a la teoría de la comunicación de masas**. Paidós Iberica: Barcelona, 1985.

Rocha, P. M.; Woitowicz, K. J. **Representações de gênero na mídia: um estudo sobre a imagem de homens e mulheres em jornais e revistas segmentadas**. Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013.

Silveirinha, Maria João. **O discurso feminista e os estudos dos media: em busca da ligação necessária**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 1997, p. 3. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-maria-joao-discurso.pdf>

_____. **Representadas e representantes: as mulheres e os media**. In Revista Media & Jornalismo, n.º 5. CIMJ, Centro de Investigação Media e Jornalismo: Edições Minerva Coimbra, 2004.

_____. **Repensar as políticas públicas sobre as mulheres e os media – ou do quão cruciais são os estudos feministas da comunicação**. Ex , n.º 25, pp. 91-104, 2012.

Traquina, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja Ltda, pp. 167-176, 1993.

Tuchman, G. **Making News: a study in the construction of reality**. New York: The Free Press, 1978.

_____. As notícias como uma realidade construída. In: Pissarra, E. J. (org.). **Comunicação e Sociedade – os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa**. Lisboa: Livros Horizonte, 2002.

Yun, H. Postelnicu, M. Ramoutar, N. & Kaid, L. (2007). *Where is she?*. Journalism Studies, 8:6, pp. 930-947.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

World Association for Christian Communication. **Who makes the news? The Global Media Monitoring Project 2000**. London: World Association for Christian Communication, 2000. Acedido em 15 de janeiro de 2015. Disponível em <http://www.erinresearch.com/images/GlobalReport2000.pdf>

_____. **Who makes the news? The Global Media Monitoring Project 2010**. London: World Association for Christian Communication, 2010. Acedido em 15 de janeiro de 2015. Disponível em <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2010-reports>