

Um Estudo sobre a Mulher como Fonte de Informação na Mídia em Bauru¹

Érica Cristina de Souza Franzon²

Mayla Fernandes Rodrigues³

Universidade do Sagrado Coração, Bauru, SP

RESUMO

Diante do atual cenário de maior visibilidade em relação às condições vividas pela mulher na sociedade, e a partir dos dados levantados, a proposta deste estudo é pesquisar como a mulher é utilizada como fonte de informação na mídia em Bauru. A partir dessa intenção, pretende-se pesquisar os conceitos-chave do tema que envolvem a mídia, o jornalismo e a mulher. A coleta de dados será do recorte de dois relevantes veículos de comunicação do município: o Jornal da Cidade de Bauru e o telejornal da TV Tem, afiliada da Rede Globo. Acredita-se que a notícia, pode afirmar uma visão histórica e cultural sobre o que é ser mulher, contribuindo para consolidar uma condição de desigualdade. Conhecer o uso de fontes femininas no jornalismo local pode auxiliar na discussão sobre a representatividade da mulher e sobre igualdade de gêneros em um contexto específico.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Mídia; Mulher; Notícia; Representação

Discussões iniciais

Este trabalho apresenta o estudo inicial de iniciação científica sobre o uso da mulher como fonte de informação na mídia em Bauru, A partir da análise de um telejornal e de um jornal impresso pretende-se compreender as características da requisição da mulher como fonte e/ou especialista do noticiário local. Para discorrer sobre o tema, o estudo parte de uma pesquisa bibliográfica que visa fundamentar o campo jornalístico.

Em vista disso, o objetivo geral desse estudo é pesquisar e representatividade da mulher como fonte de informação na mídia bauruense. Para alcançar esse objetivo, foi necessário traçar objetivos específicos, tais como: a) Realizar um levantamento histórico

¹Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Doutoranda em Comunicação na Universidade Estadual Paulista (UNESP) e professora na Universidade do Sagrado Coração (USC), e-mail: esfranzon@yahoo.com.br

³ Graduanda em Jornalismo pela Universidade do Sagrado Coração (USC), e-mail: maylafrodrigues@hotmail.com

sobre a representação da mulher na mídia e na região de Bauru; b) Abordar a relação entre identidade de gênero como uma construção social, e a representatividade da mulher na imprensa e no mercado de trabalho; c) Analisar e apresentar os critérios envolvidos escolha da fonte de informação para a produção da notícia; d) Realização de um mapeamento de incidências do uso de fontes femininas nas notícias jornalísticas dos veículos selecionados; e) Interpretar, a partir de categorias elaboradas na análise de conteúdo, as características do uso das fontes femininas nas notícias consultadas e o exame crítico de como a mulher é utilizada como fonte de informação na mídia Sendo assim, este estudo parte das seguintes **questões-problema**: Como a mulher é usada como fonte de informação na mídia em Bauru? E, em que medida a visibilidade da mulher como fonte de informação em notícias contribui para a manutenção de estereótipos ou para a quebra de paradigmas sobre a condição da mulher na sociedade? Parte-se, portanto, das seguintes **hipóteses**, de que: a) As mulheres são pouco utilizadas e procuradas como fonte de informação e experiência nos assuntos gerais, b) a mulher é mais requisitada como fonte de informação para a construção de notícias quando o assunto envolve beleza, lazer, assuntos que envolvem filhos e relacionamento, c) o modo como a mulher é requisitada como fonte de informação contribui para a manutenção de visões conservadoras sobre o que é ser mulher.

Os motivos que levaram à realização desta pesquisa foram as lutas ainda travadas pelo movimento feminista, as violências cometidas contra a mulher, a desigualdade de gênero que existe no país, e os deveres sociais assumidos por jornalista quando o mesmo está em atividade. Kellner (2001) afirma que existe uma cultura de mídia impregnada no mundo, e que essa cultura é responsável em fornecer o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade e sexualidade. Com isso, Kellner considera que o espetáculo da mídia demonstra para seu público quem tem poder e quem não tem, quem pode exercer força e violência, e quem não. Assim:

Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não. (KELLNER, 2001, pág. 10)

Diante do atual cenário, de maior visibilidade em relação às condições vividas pela mulher na sociedade, no âmbito da vida doméstica, profissional e social e a partir

dos dados levantados, esta pesquisa torna-se importante pelo ineditismo em analisar a imprensa local, tomando como corpus de análise um cenário menor, mas de relevância para pensar a representatividade da mulher no contexto de Bauru, de acordo com as teorias estudadas.

A construção da notícia

Nos dicionários, a palavra comunicação é definida como a ação de se transmitir uma mensagem e receber outra mensagem como resposta. Essa transmissão pode ser realizada através da fala, de expressões faciais e orais, e da escrita. Portanto, a comunicação é a interação entre os indivíduos da sociedade através da troca de mensagens entre eles por meios orais e escritos. Essa mensagem compartilhada entre os indivíduos pode ser composta de informações e notícias. Wolton (2004) ao tratar da relação entre comunicação e sociedade; afirma que não há sociedade sem comunicação, já que a coletividade necessita dessa troca de informações e de interação entre as pessoas. O autor ressalta que com o passar dos tempos e com o aumento da troca de ideias e pensamentos, a comunicação se tornou uma necessidade social dos indivíduos, porque é através dela que se torna possível aderir valores fundamentais na sociedade, como a liberdade e a igualdade, que nem sempre foram direitos garantidos a todos.

Wolton (2004) acredita também, que foi graças aos processos de modernização que ocorreram nas comunidades em função da tecnologia e do desenvolvimento de algumas práticas humanas – o desejo de ler e de conhecer - que esses direitos foram sendo conquistados e fixados no “mundo moderno”. Aqui, a modernidade surge no início do século XVII, com o fim das fronteiras culturais e as novas organizações mundiais, exploração de território e conhecimento nas áreas do pensamento e da ciência. Esse mundo moderno se estende e cresce no século XVIII, com a era pós-moderna, contemporânea; onde se inicia as ideias iluministas – movimento intelectual europeu, que desperta com revoltas contra o regime político vigente e o florescer da economia e da liberdade política – e manifesta-se uma atividade de comunicação diferente e específica: o jornalismo.

Com a formação de uma comunicação coletiva, as maneiras de se transmitir mensagens foram desenvolvidas, assim como o próprio conteúdo da mensagem. Essa comunicação começou a ser divulgada por veículos de comunicação, que conseguiam alcançar um público maior. Não demorou muito, para que esses veículos transformassem

o modo como as pessoas interagiam. Isso porque o cotidiano das pessoas começou a ser pautado através do que essas mídias tratavam como importante. Para melhorar o modo como a informação era divulgada para o receptor, deu-se início as atividades jornalísticas. O jornalismo surge para, além da transmissão de informações, produzir imaginários e representações nos indivíduos, proporcionados pelos ideais iluministas. Segundo José Marques de Melo (2003), o jornalismo surgiu de crescentes exigências socioculturais que se manifestaram na época e dos inventos – as mídias - que tornaram a reprodução do conhecimento e da informação um fator político significativo. Portanto, as primeiras manifestações do jornalismo atenderam a necessidade social de informação dos habitantes das cidades que precisavam saber o que estava acontecendo ao seu redor.

No início, as mensagens não configuravam o jornalismo como se conhece hoje, Marques de Melo (2003) relata que o jornalismo – com processos regulares, contínuos e livres de informação sobre a atualidade e de opinião sobre o contexto que a pessoa está inserida – só emerge com a ascensão da burguesia ao poder e a abolição da censura prévia, que impedia o profissional de cumprir seu papel de informar assuntos cujo governo não agradava ou não tinha interesse em divulgar para a população.

[...] o fim da censura prévia constituiu um fator preponderante para que o jornalismo assumisse fisionomia peculiar – a de uma atividade comprometida com o exercício do poder político difundindo ideias, combatendo princípios e defendendo pontos de vista. (MARQUES DE MELO, 2003, p. 23)

O autor ainda afirma que o jornalismo tem natureza eminentemente política desde o seu nascimento como processo social, pelo momento político em que ele cresce e pela necessidade que ele supre. Ele surge junto aos meios de comunicação capazes de tornar públicas as mensagens que antes eram passadas apenas de um indivíduo para outro. E com esses meios atendendo um público cada vez maior e massivo, desenvolvendo seu poder de influência através do jornalismo, os veículos de comunicação como a televisão, rádio, revistas, jornais impressos, ganham o título de meios de comunicação de massa.

Antes de continuar, é necessário pontuar o que é a informação e a notícia, que compõem essas mensagens transmitidas pelos veículos. Para Jorge Xifra Heras (1974), informar é um processo necessário para a formação do conhecimento humano; é atribuir sentido naquilo que se imagina (uma mensagem) e transmitir de forma com que o outro entenda (codificar a mensagem). Já a notícia, Nilson Lage (2011) a define como o relato

de uma série de fatos, a partir do fato mais importante ou interessante. Para ele, não se trata de narrar os acontecimentos, mas sim de expô-los.

De modo geral, pode-se afirmar que a recepção de qualquer mensagem não é processo passivo, o que deixaria a audiência submetida ao discurso do emissor. [...] A notícia pode comover, motivar revolta ou conformismo, agredir ou gratificar alguns de seus consumidores [...]. Quem escreve notícia tem postura ética distinta: sua preocupação é saber se a informação tem importância ou desperta interesse bastante para ser publicada e como ressaltar essa importância ou interesse mantendo a conformidade com os fatos. (LAGE, 2011, p.26)

O processo de construção da notícia, material que o jornalismo trabalha arduamente, envolve uma série de pesquisa, apuração e escolha de fontes. Lage (2011) explica que primeiro, o jornalista detalha uma sequência de acontecimentos e define a ordem que eles serão contados. A sequência escolhida para contar o acontecimento vai sugerir, mas não afirmar, algumas relações causais de tempo e motivos. Além disso, as notícias precisam ser emanadas de diferentes fontes de notícia e informação, com diferentes pontos de vista. As fontes de notícias são, segundo Schmitz (2011), são pessoas, organizações ou grupos sociais, envolvidos direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; de quem os jornalistas obtêm informações para transmitir ao público.

Numa rotina jornalística, a escolha de fontes é realizada através de critérios e qualificações diferentes, o que também varia do veículo de informação pelo qual a mensagem será transmitida ao público. Mas como essas fontes são encontradas e selecionadas? Quem as determina? Marques de Melo (2003) explica que, tanto a seleção de fontes, quanto a seleção de informações, são realizadas através da linha editorial do veículo (vertente ideológica e política que ele segue). E essa seleção é o principal instrumento de que dispõe a instituição para expressar a sua opinião. O processo de produção da notícia começa com a elaboração de uma pauta, que para o autor nada mais é do que uma previsão do acontecimento que se desenrolarão no dia seguinte. Ou seja, “é um roteiro destinado à pré-seleção das informações a serem publicadas. É através da pauta que se distribui o conjunto de tarefas destinadas cotidianamente aos profissionais que integram a redação: repórteres, redatores e editores” (MARQUES DE MELO, 2003, p.78).

Esse roteiro traz os ângulos através dos quais o jornalista deve contar e observar os relatos. Nessa pauta, os jornalistas da redação da instituição já selecionam as possíveis fontes, e segundo Schmitz (2011), eles dão prioridade àquelas que mantêm relação regular e proximidade geográfica; pessoas com credibilidade, confiança, autonomia e garantem o que declaram, bem como aquelas que são respeitadas e articuladas. Para Schmitz (2011, p.31), “os jornalistas selecionam as suas fontes pela conveniência e confiabilidade, mas também pela produtividade, ou seja, aquelas que mantêm uma relação estável, sendo acessíveis e articuladas”.

Kellner (2001) ressalta que, apesar dos meios de construção da notícia serem por vezes restritivos – tanto pela linha editorial ou pelo campo conhecimento de fontes, de convivência e confiança dos jornalistas -, por outro lado eles proporcionam maior diversidade de escolha para o indivíduo, mais possibilidade de autonomia cultural e mais aberturas para as intervenções de outras culturas e ideias. Dessa forma, visando a autonomia das culturas e exploração da diversidade existente na sociedade, é importante que a construção de uma notícia seja realizada de forma dinâmica, com fontes e olhares diferentes do mesmo acontecimento, para que um grupo maior de pessoas seja atingido e representado.

Em nossas interações sociais, as imagens produzidas para a massa orientam nossa apresentação do eu na vida diária, nossa maneira de nos relacionar com os outros e a criação de nossos valores e objetivos sociais. (KELLNER, 2001, p.29)

Com essa responsabilidade colocada em como a mídia representa o “eu na vida diária”, outros tipos de investigações nos processos de escolhas jornalísticas -, da pauta à apuração, da redação à edição final -, que constroem representações sobre pessoas e grupos, como é o interesse desta pesquisa que busca compreender o uso da mulher como fonte de informação no jornalismo em Bauru.

A mulher e Cultura da Mídia

Para a autora Judith Butler (2003), no caso dos movimentos feministas, a representação serve como termo operacional no seio de um processo político que busca estender visibilidade e legitimidade às mulheres como sujeitos políticos. Kellner (2001) destaca no seu livro *A Cultura da Mídia*, que nos Estados Unidos, as mídias americanas tentavam banalizar alguns dos movimentos sociais que cresceram na época, como o

movimento feminista. E graças a essas representações que difamavam e caluniavam o movimento, na década de 60, por meio de movimentos radicais, as mulheres começaram a posicionar-se contra aquilo que consideravam práticas opressivas das sociedades patriarcais contemporâneas e de seus companheiros.

Em sua essência, a teoria feminista tem presumido que existe uma identidade definida, compreendida pela categoria de mulheres, que não só deflagra os interesses e objetivos feministas no interior de seu discurso, mas constitui o sujeito mesmo em nome de quem a representação política é almejada (BUTLER, 2003, p. 17)

Nesse trecho, Butler (2003) afirma que as mulheres possuem uma espécie de rótulo perante a sociedade, assim como o movimento feminista. Rótulo esse que destrói a tentativa do grupo de conquistar e praticar direitos que foram garantidos a elas e aos homens. Para entender como surgiu essa identidade pejorativa a respeito das mulheres e do movimento, Simone Beauvoir (1949), conclui que o mundo sempre pertenceu aos “machos”; os únicos dois traços que caracterizam uma mulher na sociedade são que o seu domínio sobre o mundo é menos extenso que o do homem, e que ela é estreitamente submetida à espécie masculina; isso porque durante toda a história humana, a fraqueza física da mulher em relação aos homens era usada como fator determinante para provar sua inferioridade e impotência perante o sexo masculino. Com a hipótese da incapacidade da mulher em caçar e se defender, ficou atribuído a ela o dever da procriação, de educar os filhos e realizar as tarefas domésticas. Atualmente, o compromisso assumido pelo movimento feminista, é abolir os pensamentos de submissão do gênero feminino ao gênero masculino nas atividades sociais.

Ainda no mundo moderno do século XVII, citado anteriormente, Beauvoir (1949) explica que as mulheres eram e continuam agora – mundo contemporâneo - oprimidas pelos homens, sendo cobrado delas a permanência do poder do erotismo – como cuidar da aparência, incentivar os desejos de seus maridos e a maternidade – e nada mais. É também graças a continuação desse velho paternalismo capitalista que a mulher encontra muitas dificuldades em se fixar no mercado e disputar vagas com os homens, de não ser vítima de estereótipos e erotização, e de não sofrer violências relacionadas ao seu gênero. Vê-se que a pouca visibilidade da mulher como agente operante, profissional de referência em áreas diversificadas na sociedade, nos âmbitos econômico, político, social e cultural podem contribuir para consolidar uma condição de desigualdade e,

consequentemente, com aspectos negativos para as mulheres. Mas o que o jornalismo junto aos veículos de comunicação de massa, podem fazer a respeito desse rótulo condicionado às mulheres? Dulcília Buitoni reafirma o poder da mídia já apontado por Kellner quanto ao comportamento e a representação dos grupos sociais:

Nossa identidade também é construída pelas representações de gênero na mídia, na literatura e em outros lugares sociais. Masculinidade e feminilidade são poderosos ingredientes para a publicidade. As imagens publicitárias alimentam estereótipos – precisam deles para que as pessoas reconheçam características que são destacadas neste ou naquele produto. [...] (BUITONI, 2015, p.4)

Para Buitoni (2015), desde o crescimento dos veículos de comunicação e a interferência deles no cotidiano da sociedade, pode-se considerar a mídia responsável pela visão que os indivíduos têm um do outro e o modo como vão agir e se relacionarem na sociedade. A forma como é dada a visibilidade da mulher pela mídia, e no caso deste estudo, no jornalismo, é um aspecto relevante para pensar a construção da imagem do que é ser mulher, quais funções ocupa, quais são seus hábitos, comportamentos e até pensamentos.

Percurso metodológico

Para materializar essa pesquisa foi realizada uma revisão bibliográfica dos conceitos-chave do estudo para a redação dos primeiros capítulos, etapa atual da pesquisa. O corpus selecionado para a análise é composto por dois veículos de comunicação local, um telejornal e um jornal impresso, no período do mês de março de 2019, seguindo cronograma estabelecido pela pesquisadora. A análise de conteúdo utilizada para a pesquisa segue as definições e passos descritos por Bardin (1977). Esse modelo de pesquisa é um conjunto de técnicas de análises das comunicações, que faz uma investigação voltada para a linguagem com que a mensagem foi transmitida, a prática usada para estruturá-la, análises frequenciais e quantitativas, o significado e a temática do assunto naquele quadro cultural, social e político no qual a mensagem será divulgada. Para Bardin (1977) a análise de conteúdo também coloca em evidência a natureza e as forças relativas que agem sobre o indivíduo que produz a mensagem e o que recebe.

A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). [...] o que se procura estabelecer quando se realiza uma análise conscientemente ou não, é uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas (por exemplo: condutas, ideologias e atitudes) dos enunciados. (BARDIN, 1977, p.41)

Nesse ponto, entende-se por estruturas semióticas tudo que não é linguístico na mensagem e que possui significados, como a música, os comportamentos, espaço, tempo, manifestações e expressões corporais. Bardin (1977) destaca que, nos meios de comunicação de massa, encontramos as estruturas semióticas inclusive nos mitos, monumentos expostos, arte, instituições, representações culturais e estereótipos. A análise de conteúdo será usada por meio de um sistema de categorias definido de acordo com as necessidades demonstradas pelo veículo analisado em seu modelo de transmissão de mensagens.

O conteúdo que está em análise possui vertente informativa (notícia, reportagem e entrevista), onde a mulher pode aparecer como fonte de informação, e não opinativa. No telejornal, os conteúdos são as reportagens que vão ao ar no jornal de maior audiência da TV Tem, o Tem Notícias 1ª edição. As notas e links não serão analisados pela falta de fontes em sua característica de abordagem. As informações que vão ao vivo na emissora deixaram de ter por obrigatória a presença de uma fonte de informação, por isso elas também serão excluídas do campo de pesquisa. No caso do material impresso, as notas e conteúdos publicitários também estarão fora do estudo, dando prioridade aos materiais informativos em formato de reportagem e entrevistas.

A amostra da pesquisa faz um recorte do conteúdo jornalístico de dois veículos de comunicação citados porque são os meios de comunicação de evidente abrangência e disseminação de informação em Bauru e até mesmo na região. Além disso, eles trazem maneiras diferentes de se transmitir e de se absorver e assimilar as informações transmitidas. Um dos veículos analisados, a TV Tem, teve seu lançamento oficial em Bauru nos anos 50 com a pioneira TV Bauru e se desenvolveu em várias fases, até que em 2002 se transformar na TV Tem. O outro veículo analisado, o Jornal da Cidade, teve início nos anos 60, e foi formado por líderes de vários segmentos que desejavam criar uma alternativa informativa àquelas vigentes na época.

Discussão dos resultados

Em uma pré-análise do material foi possível identificar alguns aspectos importantes para a pesquisa. Foram levantados dezoito dias de veiculação do telejornal (dias 11 a 30 de março de 2019) e o que foi possível notar é que nos 18 dias avaliados o telejornal veiculou um total de 57 reportagens; nelas, em apenas quatro dias, dos 18 analisados, a mulher apareceu como personagem e/ou especialista em uma quantidade superior à aparição do homem. Classificando o conteúdo captado em categorias como de esporte, saúde, matérias da rede e factuais, outro comportamento se repetiu: as personagens opinativas que aparecem nas histórias veiculadas são em sua maioria mulheres, e os especialistas procurados para um parecer mais técnico sobre o assunto, são homens. Em questões factuais, que necessitaram do parecer dos poderes públicos das cidades da região, é possível notar também que os homens dominam os cargos públicos das cidades, como representantes da saúde, educação, esporte, vereadores etc.

No que diz respeito a reportagens na área da saúde, foram sete reportagens produzidas, dezoito mulheres e dezesseis homens entrevistados. Dessas entrevistas, 12 dos entrevistados do sexo masculino eram especialistas, e apenas seis mulheres foram requisitadas a darem um parecer como peritas no assunto. Na área do esporte, as reportagens retratam a realidade da região: investe-se mais nos times masculinos. Em quinze reportagens esportivas, as atletas femininas são citadas apenas cinco vezes. O número ainda se dá pelo evento da Superliga feminina de Vôlei, campeonato que o time de vôlei feminino de Bauru permaneceu em evidência durante o período de análise em questão. A análise do jornal impresso Jornal da cidade está na etapa de criação das categorias a serem analisadas.

Considerações finais

Tais observações iniciais deste estudo, em fase de desenvolvimento na iniciação científica, mostram que a questão-problema sobre a visibilidade da mulher na mídia em Bauru, de acordo com o corpus de estudo oferecido pelo telejornal analisado, tem confirmado as hipóteses elaboradas na pesquisa, como dos itens a e b (citados nas considerações iniciais), e que contribuem para a confirmação do item c, que trata da manutenção de visões sobre o que é ser mulher. Portanto, avalia-se que o percurso até o momento evidencia as problemáticas abordadas na fundamentação teórica, especialmente no tocante aos textos sobre os rótulos sociais que permeiam o universo feminino, como o

de Butler (2003), e de que há dominância masculina na sociedade, como de Beauvoir (1949), especialmente ao se observar, pelo viés da notícia, quem representa os cargos de prestígio e é colocado como detentor de um saber necessário para alcançar a visibilidade midiática.

A partir das observações iniciais, na etapa de pré-análise, é possível compreender a diferença na visibilidade dada às mulheres no noticiário televisivo em relação às fontes masculinas. Neste quesito, é relevante o uso do homem como fonte de informação em cargos socialmente valorizados e de comando. Há notavelmente uma hierarquia de importância no uso das fontes femininas e masculinas quando o assunto é considerado de impacto na sociedade. A mulher é mais ouvida como fonte e/ou especialista quando envolve temas relacionados à família, estética e comportamento. Na amostragem coletada é possível observar números e comportamentos colocados como possíveis resultados do estudo, onde a mulher é solicitada na maioria das vezes, como uma personagem opinativa – ainda mais evidente nas reportagens na área da saúde e do esporte – e não como especialista.

Espera-se, a partir dos resultados iniciais que emergiram do recorte analisado, ampliar a discussão com os dados do outro veículo jornalístico e, com mais evidências, estender a visão sobre o uso da mulher como fonte de informação na mídia local. A contribuição essencial que a pesquisa almeja dar, tendo em vista os objetivos destacados, é promover essa discussão do tema para que o jornalismo local observe como escolhe a mulher, profissional, especialista em determinada área do conhecimento, como fonte para a produção de conteúdos jornalísticos. Este mapeamento e interpretação podem indicar perspectivas de melhoria na representatividade da mulher nas notícias e na sociedade, partindo da realidade de Bauru, no interior de São Paulo. A partir dessas abordagens, acredita-se que este estudo pode lançar luz sobre o processo de produção jornalística da pauta à divulgação final, como também no âmbito da recepção, já que a notícia atinge uma sociedade que pode, a partir do que observa, acionar sentidos e sensibilidades para mudar paradigmas.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: mitos e fatos**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro. 4ª edição. 1970.

-
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LAGE, Nilson. Estrutura da Notícia. São Paulo: Ática, ed.6, 2006.
- MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinativo**. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, ed. 3, 2003.
- SCHROEDER BUITONI, Dulcilia Helena. Imagem, identidade e sociedade do espetáculo. **3º Seminário de Comunicação, cultura e sociedade do espetáculo. Faculdade Casper Líbero (2015)**. Disponível em:< https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/04/Dulcilia-Buitoni_Semin%20rio-2015.pdf>
- SCHMITZ, Antonio Aldo. **Fontes de Notícias: ações e estratégias das fontes do jornalismo**. Florianópolis: Editora Combook. 2011.
- WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Universidade de Brasília. Brasília-DF. 2004.
- XIFRA-HERAS, Jorge. **A informação – análise de uma liberdade frustrada**. São Paulo: Editora Lux, 1974.