
Mídia, substantivo feminino: um estudo comparativo sobre a representação das mulheres nos portais *Gazeta do Povo* e *La Vanguardia*¹

Taís Coutinho ARRUDA²
Criselli Maria MONTIPÓ³
Ruth Sofia Contreras ESPINOSA⁴

Resumo

O objetivo do presente trabalho é comparar, por meio da análise de conteúdo, a representação das mulheres no jornalismo online do Paraná e da Catalunha. Como ambas regiões carecem de dados sobre os portais noticiosos mais acessados, foram selecionados os websites dos jornais de maior circulação em cada região: *Gazeta do Povo* e *La Vanguardia*, respectivamente. Seus conteúdos foram examinados com o suporte de recomendações de órgãos oficiais catalães para um jornalismo não sexista. Foi realizada, também, uma pesquisa bibliográfica para compreender a relação entre a questão feminina e a mídia em cada país. Constatou-se que quando se trata dos meios controlados por grandes conglomerados da comunicação, as cidadãs ainda são, sob uma perspectiva feminista, representadas de uma maneira limitada e pouco correspondente com a realidade.

Palavras-chave

Jornalismo digital; Representação feminina; *Gazeta do Povo*; *La Vanguardia*; Paraná; Catalunha.

Introdução

Este trabalho é fruto de uma colaboração internacional entre a Pontifícia Universidade Católica do Paraná e a *Universitat de Vic*. Por ser um comparativo entre suas regiões (Paraná e Catalunha, respectivamente), esta investigação traz dados sobre ambas.

Ele surgiu de uma preocupação empírica da autora quanto à representação e representatividade da mulher nos espaços da imprensa. É fato que, tanto no Brasil quanto na Espanha, o coletivo feminino tem ganhado direitos e espaço. No século XX, as duas nações legalizaram o voto feminino e aprovaram legislação para aumentar sua presença nos corredores políticos. Contudo, as discrepâncias entre os gêneros continuam.

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo, do Intercom Júnior, no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017. Ele foi apresentado, originalmente, como monografia de conclusão do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

² Estudante de Comunicação Social – Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. E-mail: tais.c.arruda@gmail.com

³Orientadora do trabalho na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), doutoranda em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: criselli@gmail.com

⁴Orientadora do trabalho na *Universitat de Vic* (UVic), doutora em Multimídia pela *Universitat Politècnica de Catalunya*. E-mail: ruthsofhia@gmail.com

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 35,5% dos homens brasileiros têm 11 ou mais anos de estudo, contra 40,8% das mulheres. Na Espanha, o *Instituto Nacional de Estadística* (INE) revela que, no ano letivo 2012-2013, 25,3% dos homens maiores de 18 anos frequentava a universidade, frente a 35,5% das mulheres.

Mesmo estudando mais, brasileiras e espanholas têm rendimentos menores que os homens. Ainda de acordo com o IBGE, os brasileiros com emprego formal receberam R\$ 2.293 ao mês em média. As mulheres, R\$ 1.763. Quanto às espanholas, o INE mostra que seu rendimento médio anual (16.524,50 euros) é apenas 77% do salário médio dos espanhóis (21.425,10 euros).

Esta realidade, de acordo com Bourdieu (2009) está atrelada às mensagens dos meios de comunicação: se nelas há desigualdade de gênero, esta desigualdade se estende à sociedade. Isto é reconhecido por diversas organizações, entre elas, a Comissão Interamericana de Direitos Humanos (CIDH): a Comissão Interamericana para Prever, Punir e Erradicar a Violência Contra a Mulher estabelece para seus signatários (entre eles o Brasil) o compromisso de envolver a mídia na promoção de uma sociedade livre de desigualdade de gênero (CIDH, 2008).

Graças à extensão dos meios de comunicação à internet (Ferrari, 2008), a rede também passa a ser emissora de poder simbólico. Assim, é pertinente estudar a maneira como a mulher é representada em notícias *online*. Como a Espanha tem índices de igualdade de gênero melhores que o Brasil, parte-se da hipótese que os portais de notícias catalães representam as mulheres de forma menos machista que os veículos paranaenses.

Mídia e poder simbólico

Quando a imprensa surgiu, no século XVII, ela pulverizou o poder, até então concentrado nas mãos dos Estados Nacionais. Houve uma revolução no conceito de opinião pública, que assumiu os moldes atuais (Habermas, 1984). Thompson (1998) também reconhece a relevância dos meios de comunicação no coletivo. Quando as notícias são discutidas, “os indivíduos são envolvidos num processo de formação pessoal e de auto-compreensão” (THOMPSON, 1998, p. 45).

Isto acontece porque a imprensa, junto com a religião, a arte e a língua, é um centro de emissão do poder simbólico:

O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama o conformismo lógico, quer dizer, ‘uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências’ (BOURDIEU, 2009, p. 9).

Castells (2003) afirma que, com a migração dos meios de comunicação para a internet, os Estados perdem ainda mais poder. Afinal, ao contrário do papel, a internet não é física, logo, é mais difícil de controlar. Contudo, o autor diz que tal poder passou às mãos de outra instituição: os grandes conglomerados da comunicação, que os exploram como fonte de lucro.

Quando a informação se torna um produto, ela fica à disposição de quem pode pagar mais para controlá-la. Consequentemente, os grupos sociais dominantes passam a usá-la como mecanismo de manutenção de seus privilégios:

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os ‘sistemas simbólicos’ cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) [...] contribuindo, assim, segundo a expressão de Weber, para a “domesticação dos dominados” (BOURDIEU, 2009, p. 11).

Por outro lado, a comunicação em rede pulverizou, também, a capacidade de geração de mensagens. Rost (2006) destaca a “interatividade comunicativa”, segundo a qual o leitor também gera conteúdo que pode ser consumido por outros indivíduos. Isto tem uma importância significativa no caso das minorias, pois “condições propícias para disseminar a cultura da diferença ou da diversidade” (NOJOSA, 2007, p. 70), passam a existir.

No caso das mulheres, há um cenário adequado para a criação de meios de comunicação alternativos e reivindicativos. Larrondo (2005) defende que a rede faz com que as mulheres se transformem em produtoras de informação. Elas se aproveitam, também, da menor dependência dos canais tradicionais para a difusão deste conteúdo.

Fica claro que há um “desafio às relações de poder e a uma busca pela obtenção de maior controle sobre as fontes de poder” (MARINHO, 2016, p. 81). Conseqüentemente, a interatividade faz com que a *web* se torne uma ferramenta de empoderamento feminino.

Este ganho de voz é extremamente importante. Como veremos a seguir, as mulheres não encontram uma versão delas mesmas que corresponda à realidade na mídia tradicional.

A imprensa feminina

A imprensa como se conhece hoje surgiu durante a modernidade, quando a educação não era entendida como um direito universal, mas um privilégio para poucos (Habermas, 1982).

Thompson (1998) diz que as mulheres não estavam entre a diminuta camada que tinha acesso ao mundo acadêmico. Tidas como frívolas e com vocação ao lar, sua exclusão da esfera pública, tradicionalmente masculina, teve “importância estrutural”.

Isto teve um impacto importante na imprensa, que tem um nicho entendido como feminino. Menéndez e Maz (2012) afirmam que este nicho se ocupa da esfera privada (moda, beleza, lar, etc) construindo um espaço de noção social da feminilidade. Paralelamente a isto, a mídia generalista se ocupa da esfera pública.

Fica claro que há uma contradição não apenas entre diferentes indicadores sociais, mas também entre a imprensa “feminina” e a realidade das mulheres. Com esta problematização estabelecida, na próxima seção serão expostos o método de pesquisa e resultados.

Representação feminina nos portais *Gazeta do Povo* e *La Vanguardia*

O objeto de estudo deste trabalho é a representação das mulheres nos meios de comunicação online do Paraná e da Catalunha. Desta forma, optou-se pela análise de conteúdo. Trata-se de um método de pesquisa que analisa mensagens encontradas nos meios de comunicação, com o objetivo de tirar conclusões sobre o conteúdo (Herscovitz, 2010).

Por mais que os meios de comunicação estudados (*Gazeta do Povo* e *La Vanguardia*) sejam de países diferentes, há respaldo teórico para aplicar a ambos os mesmos parâmetros de análise. Hallin e Macini (2004) são autores de uma obra que comparara o funcionamento da mídia entre os países da Europa ocidental e a América do Norte, e afirmam que os modelos destas regiões prevalecem globalmente. Os estudiosos dizem também que eles influenciaram fortemente o surgimento da imprensa em outros locais do mundo.

Além disso, os parâmetros aplicados, apesar de retirados de manuais para a prática de um jornalismo não sexista publicados na Espanha, são reconhecidos também por órgãos internacionais, como a Organização das Nações Unidas.

A publicação *Superar els esterotips en els mitjans de comunicació audiovisual* (Superar os estereótipos nos meios de comunicação audiovisual, em tradução livre), publicado pelo Conselho do Audiovisual da Catalunha (CAC) apresenta alguns estereótipos de gênero que se apresentam na mídia. Já o relatório *Llenguatge per la igualtat en els mitjans de comunicació* (Linguagem pela igualdade nos meios de comunicação, também em tradução livre) estabelece alguns padrões de linguagem machista a serem evitados para garantir uma comunicação pautada pela igualdade de gênero.

A tabela a seguir apresenta os traços de linguagem machista aplicados ao trabalho, extraídos da publicação *Llenguatge per la igualtat en els mitjans de comunicació*:

Quadro 1 – Traços de linguagem machista na mídia

Traços de linguagem machista	Exemplos
Ocultação da mulher por meio do genérico masculino	Usar “os idosos” ao invés de “as pessoas de idade”
Referir-se à mulher como dependente, complemento ou propriedade de um homem	Usar “os convidados e suas mulheres” ao invés de “as pessoas convidadas”
Infantilização da mulher	Usar expressões como “menina” ou “garota” para se referir a uma mulher adulta
Uso da palavra “mulher” como sinônimo de “esposa”	“A mulher do presidente não compareceu ao evento”.

Fonte: Elaborado pela autora (2017) com base em Jimenez, Mateu, Barceló, Pont e Roig (2006).

Já o quadro seguinte apresenta os estereótipos de gênero que se aplicam à presente pesquisa, retirados da publicação *Superar els esterotips en els mitjans de comunicació audiovisual*:

Quadro 2 – Estereótipos de gênero na mídia

Estereótipos de gênero	Exemplos
Mulher frágil/dependente do homem	Homem dominante, mulher submissa
Instabilidade emocional	Homem autocontrolado e emocionalmente instável, mulher histérica e descontrolada.
Mulher submissa/com pouca capacidade intelectual	Homem com grande capacidade intelectual, mulher com pouca capacidade intelectual.
Mulher limitada ao espaço familiar	Mulher mostrada quase sempre no âmbito doméstico, exercendo apenas o papel de mãe e esposa.
Mulher como objeto sexual	Uso do corpo da mulher para anunciar itens que não têm a ver com ele
Beleza como elemento essencial da vida feminina	Beleza como obrigação e/ou condição necessária para a felicidade ou êxito social.

Fonte: Elaborado pela autora (2017) com base em *Fòrum d'entitats de persones usuàries de l'audiovisual* (2013).

Além disso, como o levantamento bibliográfico revelou que o jornalismo “feminino” se limita a certos temas da esfera privada, separamos as matérias analisadas de acordo com as editoriais nas quais foram publicadas. Foi observado também se o enfoque recai sobre as ações ou aparência das mulheres e se as personagens mostradas estão ou não de acordo com os padrões de beleza (mulher jovem, magra e branca).

Foram realizadas também entrevistas semi-abertas com estudiosos e profissionais da comunicação para complementar a análise do material, uma amostra não-aleatória de sete dias de observação da *home page* de cada portal. Foram incluídas as matérias que tivessem mulheres como personagens e/ou fontes e estivessem na página no momento do acesso, sempre em um horário aleatório.

Resultado da análise de conteúdo no portal Gazeta do Povo

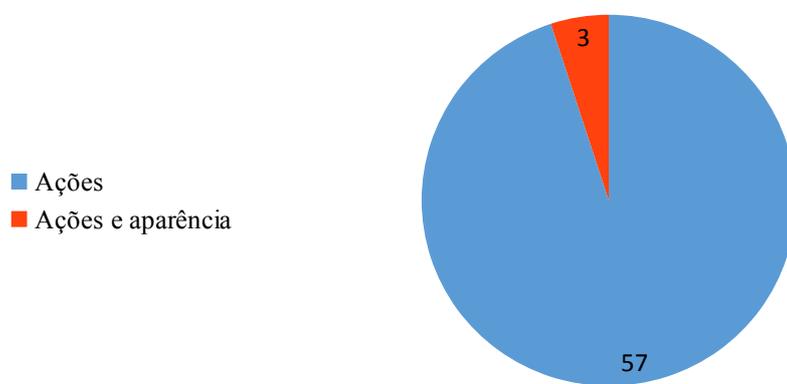
A Gazeta do Povo foi fundada em 2 de fevereiro de 1919. Atualmente pertence ao Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM), a maior empresa do gênero do Paraná. Em seu portfólio há também jornais impressos, outros portais de notícia, revistas, emissoras de rádio e canais de televisão.

O *clipping* de notícias foi iniciado entre 31 de agosto de 6 de setembro de 2016. Como o primeiro dia da coleta foi a data na qual o Senado votou pelo *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, as 12 matérias que abordaram o assunto foram analisadas à parte do corpus geral (60 conteúdos), de modo a evitar distorções.

A editoria com mais conteúdos (15) foi Caderno G, que trata de cultura. Em segundo lugar está Vida e Cidadania (equivalente a “cidades” ou “geral”, com 9) e, em terceiro, Vida Pública (8), que se dedica a temas políticos. Este resultado por ter acontecido pelo fato de que 2016 foi ano eleitoral no Brasil, e, em Curitiba, havia duas candidatas à prefeitura.

Quanto ao enfoque, a maior parte dos conteúdos analisados destacou apenas as ações da mulher fonte ou personagem. Em nenhuma matéria houve enfoque única e exclusivamente em sua aparência.

Figura 1 – Gazeta do Povo: enfoque

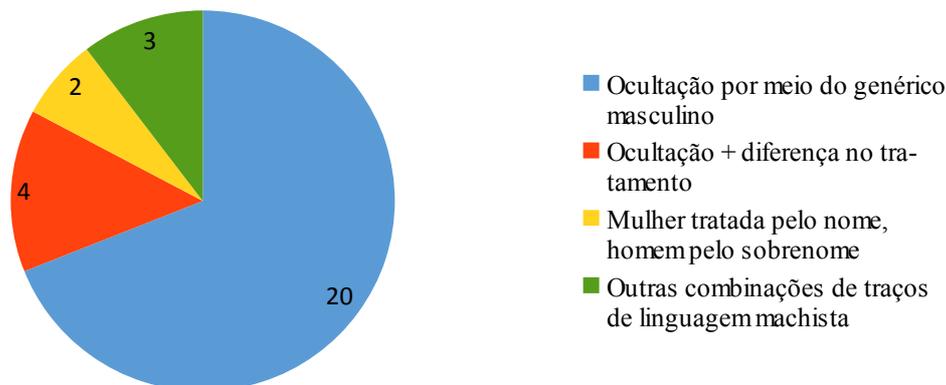


Fonte: elaborado pela autora (2017).

Apenas 4 conteúdos apresentaram reprodução de estereótipos de gênero. Destas ocorrências, duas consistiram do lugar-comum da mulher limitada ao espaço familiar, uma retratou a mulher como dependente ou extensão do homem e outra mostrou a beleza como prioridade e forma de obter a felicidade. Não houve nenhum estereótipo significativamente mais frequente que os demais.

Das 60 matérias analisadas, 29 (pouco menos de 50%) apresentaram algum traço de linguagem machista, sendo a ocultação da mulher por meio do genérico masculino o mais recorrente. Em seguida está a combinação da ocultação com a diferença de tratamento em espaços formais (homens tratados pelo sobrenome e mulheres pelo nome). O uso da palavra “mulher” como sinônimo de “esposa” apareceu em menor grau, sempre junto com outros traços de linguagem machista.

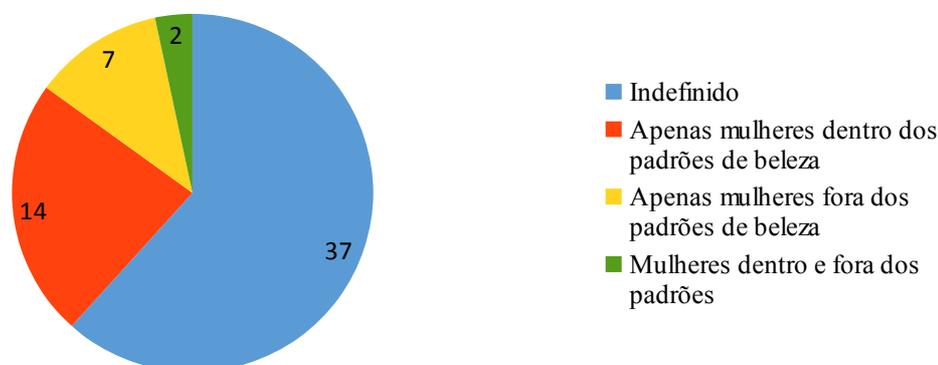
Figura 2 – Gazeta do Povo: linguagem machista



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Em mais de 50% dos conteúdos (37 matérias) não foi possível definir se a mulher representada estava ou não dentro dos padrões de beleza devido à falta de imagens. Contudo, nas reportagens que contavam com imagens, as mulheres conforme os padrões foram dominantes.

Figura 3 – Gazeta do Povo: padrões de beleza

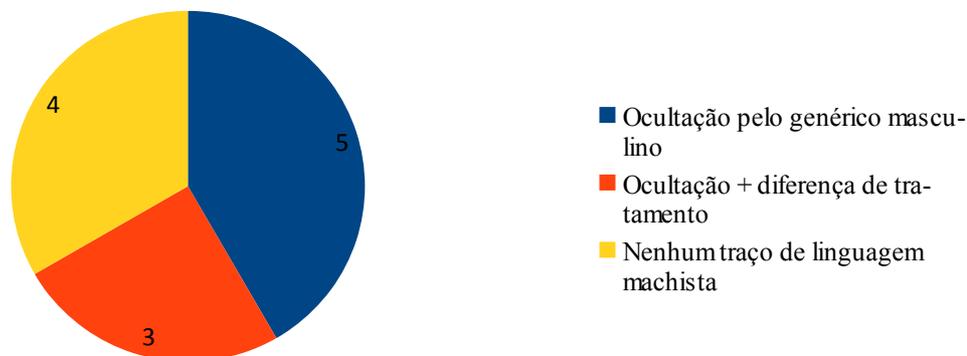


Fonte: elaborado pela autora (2017).

No caso dos conteúdos relativos ao *impeachment*, não houve nenhum caso de reprodução de estereótipos de gênero. Além disso, todas as matérias tinham enfoque sobre as ações da mulher representada. Quanto às editoriais, apenas uma reportagem não foi publicada na seção política, Vida Pública. Este conteúdo, da editoria Viver Bem, tratou sobre os animais de estimação da presidenta.

Apesar disso, a maioria dos conteúdos apresentou algum traço de linguagem machista:

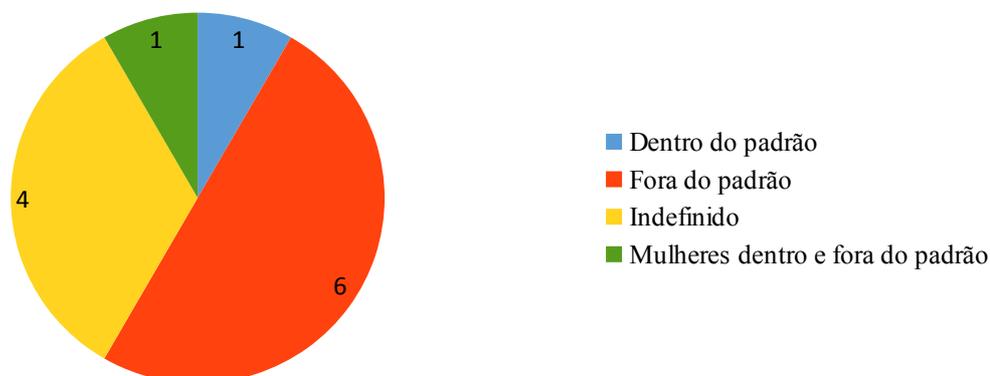
Figura 4 – Impeachment: linguagem machista



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Nestes conteúdos houve também uma prevalência da representação de mulheres fora dos padrões de beleza. Isto ocorreu devido à frequente reprodução da imagem da presidenta:

Figura 5 – Impeachment: padrões de beleza



Fonte: elaborado pela autora (2017).

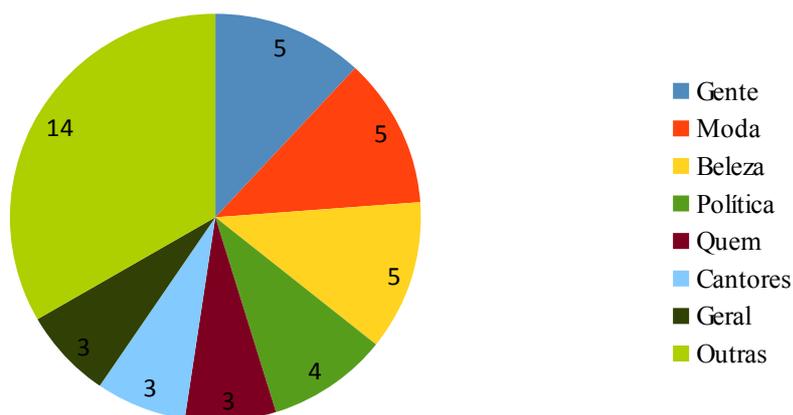
Tendo em vista as opiniões dos entrevistados, percebe-se que um dos maiores problemas da Gazeta do Povo é a linguagem machista. Prateano (2016) afirma que a adoção de uma linguagem inclusiva é mais importante do que parece: seu uso é recomendado, inclusive no mercado de trabalho, como uma ferramenta para que mais profissionais mulheres atuem em áreas tradicionalmente masculinas. A comunicadora afirma, ainda, que diversos manuais jornalísticos fazem tal recomendação.

Resultados da análise de conteúdo do portal *La Vanguardia*

A análise sobre o jornalismo catalão contemplou o jornal *La Vanguardia*. Ele foi fundado em 1º de fevereiro de 1881, como o primeiro meio de comunicação do Grupo Godó, o maior *holding* deste ramo na Catalunha. De orientação nacionalista, sobreviveu a difíceis períodos políticos, como a Guerra Civil Espanhola e a ditadura de Francisco Franco.

42 matérias foram coletadas durante o *clipping* de notícias, realizado entre 15 e 21 de abril de 2015, a maior parte delas de editorias não relacionadas com a atualidade política:

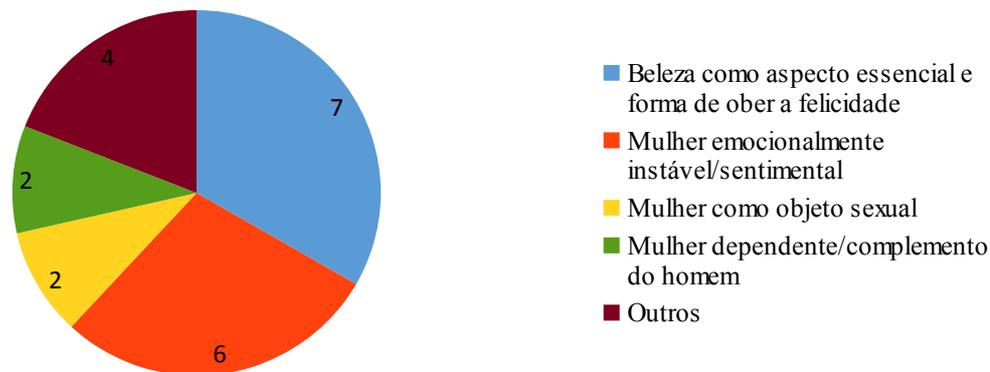
Figura 6 – *La Vanguardia*: editorias



Fonte: elaborado pela autora (2017).

No caso do enfoque, não houve uma grande diferença entre ações (15 conteúdos) e aparência (13 conteúdos). Em quatro reportagens, o enfoque esteve sobre ambos. 50% das matérias (21) reproduziram algum estereótipo de gênero. Tampouco houve muita diferença de ocorrência de estereótipos específicos:

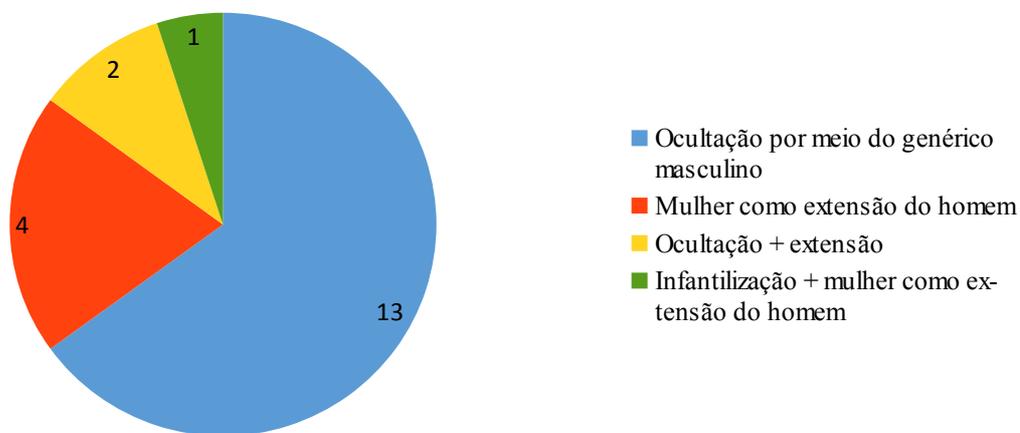
Figura 7 – *La Vanguardia*: reprodução de estereótipos



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Em pouco mais de 50% das matérias houve algum traço de linguagem machista. Novamente, a ocultação por meio do genérico masculino prevaleceu. Houve uma ocorrência de infantilização (utilização de expressões que remetem a crianças para se referir a uma mulher adulta):

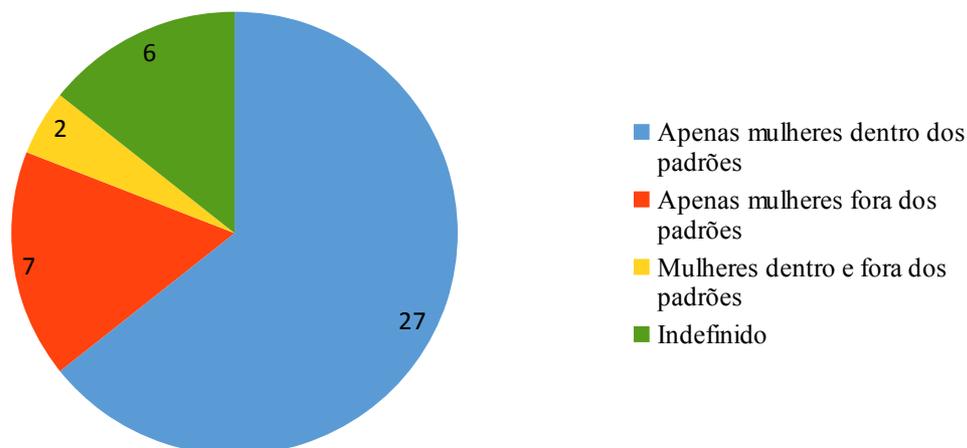
Figura 8 – *La Vanguardia*: linguagem machista



Fonte: elaborado pela autora (2017).

A maior parte dos conteúdos apresentou apenas mulheres dentro dos padrões de beleza:

Figura 9 – *La Vanguardia*: padrões de beleza



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Os dados mostram que os conteúdos do portal *La Vanguardia* se aproveitam da imagem feminina com frequência, provavelmente para atrair mais audiência. Huertas (2015) chama a atenção para o fato ao ressaltar que não basta que exista representatividade feminina nos meios de comunicação, mas a qualidade da representação também deve ser alta. A pesquisadora adiciona, ainda, a questão da espetacularização da dramatização da notícia como fatores com impacto negativo sobre a forma como as mulheres são representadas.

Considerações finais

O objetivo desta investigação foi estudar a representação feminina nos portais de notícias no Paraná e na Catalunha. O levantamento bibliográfico e as entrevistas realizadas para este fim revelaram que a rapidez exigida dos jornalistas que trabalham com o *online* contribui com a disseminação de informações rasas e não problematizadas. Conseqüentemente, há uma maior tendência ao uso de linguagem machista e à reprodução de estereótipos de gênero.

Por outro lado, a rede permite também que o público não se limite à função de expectador, mas que seja produtor de informação. Desta maneira, há inúmeras iniciativas autônomas que disseminam conteúdos aprofundados, problematizados e com o empoderamento feminino como objetivo final, como a Revista Azmina, a organização *Think Olga* e a Agência Pública de Jornalismo Investigativo.

A hipótese (devido aos indicadores de gênero, as mulheres são representadas de forma mais machista na mídia no Paraná que na Catalunha) não se confirmou: tanto a Gazeta do Povo quanto *La Vanguardia* apresentaram, sob um viés feminista, uma alta incidência de problemas de gênero, principalmente na linguagem. Apesar disso, há a ressalva de que o portal *La Vanguardia* se aproveitou mais da imagem feminina.

Vale ressaltar que a cobertura do *impeachment* feita pela Gazeta do Povo se revelou destoante da imprensa brasileira em geral: Panke (2016) afirma que houve uma forte carga de misoginia na cobertura deste acontecimento. Cervi (2016) vai mais longe: ele afirma que o noticiário brasileiro como um todo apresenta sinais de misoginia, que ela não é exclusiva da cobertura do *impeachment*. No caso da Gazeta do Povo, estas notícias não vieram mais carregadas de misoginia que a amostra geral – o maior problema foi a linguagem machista.

Mesmo com os objetivos atingidos, reconhecemos que um importante aspecto do jornalismo *online* não foi abordado nesta pesquisa: as imagens. Huertas (2015) é uma das estudiosas que afirma que o corpo feminino é uma ferramenta usada pela mídia para angariar leitores. Porém, este estudo requer um aprofundamento em questões semióticas muito específicas, que fogem ao escopo deste trabalho. Assim, deixamos esta pesquisa como uma sugestão para trabalhos futuros.

Por fim, relembremos que o jornalismo, como uma forma simbólica, tem um papel fundamental na promoção da igualdade de gênero. Panke (2016) afirma que a reprodução de estereótipos de gênero condiciona o pensamento feminino, fazendo com que a mulher duvide de sua própria capacidade quando tem a oportunidade de ser protagonista. Assim, é preciso pensar em modos de fazer que não reduzam o papel de grupos sociais específicos.

Propõe-se, como solução deste cenário, a capacitação dos jornalistas para que não reproduzam estereótipos de gênero ou traços de linguagem machista em suas matérias. Eles devem ser encorajados a ouvirem mais fontes mulheres e a trabalhar em mais pautas que promovam a igualdade de gênero. Estas medidas colocarão o feminismo sob os holofotes da grande mídia e abrirão o caminho para que as mulheres conquistem os direitos que ainda lhes faltam.

Referências bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. 12ª ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2009. 322p. Traduzido por Fernando Tomaz.

CANAVILHAS, João (Org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. 1ª ed. Covilhã: Livros LABCOM Books, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2ndjF2n>> (acesso em 09/04/2017).

CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. 550 p. (A era da informação : economia, sociedade e cultura (Fundação Calouste Gulbenkian)

CERVI, Emerson. O noticiário do impeachment de Dilma Rousseff. Curitiba, 2016. 5f. Digitado. Entrevista concedida a Taís Coutinho Arruda.

COMISSÃO INTERAMERICANA DE DIREITOS HUMANOS. Convenção interamericana para prevenir, punir e erradicar a violência contra a mulher, “Convenção de Belém do Pará”. Disponível em: <<https://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/m.Belem.do.Para.htm>> (acesso em 17/04/2017).

GRUPO PARANAENSE DE COMUNICAÇÃO. Histórico. Disponível em: <<http://bit.ly/2onjTF6>> (acesso em 09/04/2017).

HABERMAS, Jürgen. Mudança Estrutural na Esfera Pública. 1ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984, 388p. Tradução de Flávio R. Kothe.

HALLIN, Daniel C; MANCINI, Paolo. Comparing media systems: three models of media and politics. 1ª ed. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2004. xv, 342 p. Disponível em: <<http://site.ebrary.com/lib/pucparana/Doc?id=10131635>>

HUERTAS, Amparo. A mulher catalã nos meios de comunicação: raízes e soluções. Vic, 2015. 5f. Digitado. Entrevista concedida a Taís Coutinho Arruda.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Síntese de Indicadores Sociais 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2ofQ2hj>> (acesso em 09/04/2017).

Instituto Nacional de Estadística (Org). Mujeres y hombres em España. 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2nvh0TA>> (acesso em 09/04/2017).

JIMÉNEZ, Raquel; MATEU, Joana M.; BARCELÓ, Catalina; PONT, Catalina; ROIG, Miquela. Llenguatge per la Igualtat en els Mitjans de Comunicació. Palma: Institut Balear de la Dona. 2006. 32p. Disponível em: <<http://bit.ly/2oTLsq3>> (acesso em 09/04/2017).

LAGO, Cláudia. BENETTI, Marcia (Org). Metodologia de pesquisa em jornalismo. 3 ed. Petrópolis: Vozes. 2010. 286 p.

LARRONDO, Ainara. La red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en internet. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, Madrid, vol. 11, p. 457-476, maio 2005. Disponível em: <<http://bit.ly/2oflL0p>> (acesso em 09/04/2017).

LA VANGUARDIA. Quiénes somos. Disponível em: <<http://bit.ly/2oPAB0W>> (acesso em 09/04/2017).

MARINHO, Paloma A.S. Práticas de empoderamento feminino na América Latina. **Revista de Estudos Sociais**, Bogotá, nº 56, p. 80-90, junho de 2016. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44740282/_data_Revista_No_56_n56a07.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1476049327&Signature=XWRYhGCR7nXVUoGQ6nSj%2BVKJH8s%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRES_56._Praticas_de_empoderamento_femini.pdf> (acesso em 09/10/2016).

MENÉNDEZ, Maria Isabel M.; MAZ, Mònica F. La evolución de la prensa feminina en España: de la Pensadora Gauditana a los blogs. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*. Barcelona, v. 30, n. 1, p. 25-48, 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/2nRKzda>> (acesso em 09/04/2017).

PANKE, Luciana. A representação midiática e política da mulher na América Latina. Curitiba, 2016. 11f. Digitado. Entrevista concedida a Taís Coutinho Arruda.

PRATEANO, Vanessa F. Questões de gênero no jornalismo brasileiro. 2016. 5f. Questionário eletrônico enviado via *Facebook*. Entrevista concedida a Taís Coutinho Arruda.