

Patrícia Espírito Santo

Leitura e interatividade feminina nos jornais impressos:

a postura da leitora
do Estado de Minas

Belo Horizonte

Escola de Ciência da Informação

2007

Patrícia Espírito Santo

Leitura e interatividade feminina nos jornais impressos:

a postura da leitora
do Estado de Minas

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Ciência da Informação, da Escola de Ciência da
Informação / UFMG, como requisito parcial à obtenção
do grau de mestre em Ciência da Informação.

Linha de Pesquisa: Informação, Cultura e Sociedade

Orientadora: Lígia Maria Moreira Dumont

Belo Horizonte

Escola de Ciência da Informação

2007

E771

ESPÍRITO SANTO, Patrícia

**Leitura e interatividade feminina nos jornais
impressos:** a postura da leitora do Estado de Minas / Patrícia
Espírito Santo. – Belo Horizonte, 2007.
330p.

1. Leitura - mulheres. 2. Estado de Minas - jornal.
I. Dumont, Lígia Maria Moreira II. Universidade Federal de
Minas Gerais III. Título

CDU 028



Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

Dissertação defendida e aprovada, em 28 de junho de 2007, pela banca examinadora constituída pelos professores:

Profa. Dra. Lígia Maria Moreira Dumont - (ECI/UFMG)
(orientadora)

Profa. Dra. Maria Beatriz Almeida Sathler Bretas -
(Profa.Aposentada/Depto. Comunicação/UFMG)

Profa. Dra. Alcenir Soares dos Reis - (ECI/UFMG)

Profa. Dra. Ana Maria Rezende Cabral - (ECI/UFMG)

Agradecimentos

A Ed, Tuca e Deca, Déo e Zilah, cúmplices de minha tentativa de promover a igualdade de gênero.

A Lígia Maria Moreira Dumont, que respeitou minhas idéias e me permitiu autonomia de vôo, através de um controle sábio.

A Adriana Machado Simões, que me levou para o **Estado de Minas** e, tempos depois, me apresentou a Ciência da Informação.

A meus colegas Adriana, Daniela, Fabrício, Leandro, Ludmila, Raquel e Wilson que dividiram comigo não apenas as dúvidas e apertos acadêmicos como também grandes momentos em torno das mesas de almoço.

Às leitoras do **Estado de Minas**, cujo comportamento tanto me instiga, em especial às 180 que responderam às minhas indagações.

A Josemar Guimenez de Resende, diretor de redação do **Estado de Minas**; a João Bosco Martins Salles, editor geral; e a Maurício Augusto dos Santos, superintendente de circulação, os quais mostraram interesse nesta pesquisa, colocando à disposição toda a estrutura necessária à sua realização.

Ao Dr. Álvaro Teixeira da Costa, diretor executivo do **Estado de Minas**, que há 22 anos me abriu as portas do jornal e, desde então, tem-me permitido percorrer toda a empresa à procura da satisfação de minhas inquietações e de meus anseios profissionais.

RESUMO

Estuda-se a leitura e a interação feminina nos grandes jornais impressos, sob o enfoque da Ciência da informação, linha de pesquisa *Informação, Cultura e Sociedade*, no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, da Universidade Federal de Minas Gerais – PPGECI/UFMG. Ao considerar os meios de comunicação mediadores de informações, além de produtores e reprodutores de padrões sociais e culturais, procurou-se identificar os elementos necessários para inserir a mulher como leitora de jornais de referência e como ela se reporta e interage com aqueles que “constroem” e divulgam a notícia. Discorre-se sobre a produção da informação através de uma linguagem masculina, sobre como a mulher se insere neste contexto, e sobre os possíveis impactos que a informação jornalística traz para o gênero feminino. Para tanto, foi elaborada uma base conceitual de idéias defendidas por teóricos da Ciência da Informação, da Comunicação, da Lingüística/Análise do discurso e do Gênero. Desenvolveu-se uma entrevista em profundidade com oito leitoras do jornal **Estado de Minas**, a qual serviu de pré-teste à pesquisa aplicada por telefone a outras 172; analisou-se o discurso de 30 capas do jornal e de matérias internas que tinham a mulher como personagem, às quais fotos e textos faziam referência; e foram contabilizadas quantas correspondências enviadas a seções de cartas à redação de sete jornais brasileiros, entre eles o **Estado de Minas**, estavam assinadas por mulheres e quantas por homens, também num período de 30 dias. Os dados permitem concluir que a mulher, quase a metade do público leitor dos grandes jornais brasileiros, os lê principalmente em busca de informação sobre diversos temas, em especial a política, acontecimentos locais, cultura e temas tidos como específicos do mundo feminino, como moda e família. Ela utiliza as informações para formar sua opinião e para interagir socialmente; porém prefere “silenciar” quando o assunto é publicar sua visão dos fatos e acontecimentos, provavelmente movida pelo *status quo* do feminino, que a mantém como sujeito coadjuvante do homem, inclusive nas páginas dos jornais.

ABSTRACT

*The present paper looks into female reading and interaction in the main newspapers, in the approach of Information Science, research line Information, Culture and Society within the Information Science Graduation Studies Program of the Federal University of Minas Gerais, Brazil. Upon considering the communication media as information mediators, besides producers and reproducers of social and cultural patterns, it identifies the necessary elements to include women as newspaper reference readers as well as the way they report themselves and interact with those that "build up" and divulge the news. The study talks about information production through a male language, how women are included in that context and the possible impacts of journalistic information onto the female gender. For that, it was built a conceptual basis of ideas that are backed up by theorists of Information Science as well as Communication and Linguistics/ discourse and gender analysis. It also develops an in depth interview with eight female readers of the newspaper **Estado de Minas**, which served the purpose of pre-test to the survey carried out over the phone with other 172 women; discourse analysis was carried over 30 newspaper front pages as well as internal page articles that had women as characters and to which photos and texts referred; and also records how many letters to the editor were sent to seven Brazilian newspapers, among which is the **Estado de Minas**, which were signed by women compared to how many were signed by men, both over the period of 30 days. The data allow one to conclude that women, almost half of the readers of the main Brazilian newspapers, read them mainly in search for information on various topics especially politics, local events, culture and the so considered female specific such as fashion and family. It was also concluded that information interferes in the readers' opinion as well as it helps them socialize. Nevertheless women prefer to "silence" when it comes to publishing their opinion, probably moved by the female status quo that many times only allows women a supporting role compared to men's, including, and particularly, in the pages of newspapers.*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Parte superior da capa do Estado de Minas	53
FIGURA 2 - Detalhe da capa do Estado de Minas	180
FIGURA 3 – Detalhe da capa.....	219
FIGURA 4 - Detalhe da capa.....	220
FIGURA 5 - Detalhe da capa.....	222
FIGURA 6 - Detalhe da capa.....	226
FIGURA 7 - Detalhe da capa.....	225
FIGURA 8 - Detalhe da capa.....	226
FIGURA 9 - Detalhe da capa.....	228
FIGURA 10 - Detalhe da capa.....	229
FIGURA 11 - Detalhe da capa.....	231
FIGURA 12 - Detalhe da capa.....	233
FIGURA 13 - Detalhe da capa.....	235
FIGURA 14 - Detalhe da capa.....	237
FIGURA 15 - Detalhe da capa.....	238
FIGURA 16 - Detalhe da capa.....	240
FIGURA 17 - Detalhe da capa.....	241

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Idade das leitoras do Estado de Minas.....	159
TABELA 2 - Estado civil das leitoras.....	159
TABELA 3 - Escolaridade das leitoras.....	159
TABELA 4 - Ocupação das leitoras.....	160
TABELA 5 - Trabalho principal das leitoras.....	160
TABELA 6 - Ocupação das leitoras II.....	160
TABELA 7 - Idade das entrevistadas.....	184
TABELA 8 - Estado civil das entrevistadas.....	185
TABELA 9 - Escolaridade das entrevistadas.....	185
TABELA 10 - Atividade profissional das entrevistadas.....	186
TABELA 11 - Ocupação das entrevistadas I.....	186
TABELA 12 - Ocupação das entrevistadas II.....	186
TABELA 13 - Tempo de interesse de leitura em anos.....	187
TABELA 14 - Frequência de leitura.....	187
TABELA 15 - Ocupação X Frequência de leitura I.....	188
TABELA 16 - Idade x Há quantos anos lê jornais	188
TABELA 17 - Idade x Ocupação principal.....	189
TABELA 18 - Frequência de leitura x Há quantos anos lê jornais	189
TABELA 19 - Frequência de leitura x Idade.....	190
TABELA 20 - Escolaridade x Há quantos anos lê jornais	191
TABELA 21 - Frequência de leitura x Escolaridade.....	191
TABELA 22 - Ocupação principal x Há quantos anos lê jornais	192
TABELA 23 - Há quantos anos lê jornais x Trabalho.....	193
TABELA 24 - Trabalho principal x Há quantos anos lê jornais	194
TABELA 25 - Frequência de leitura x Ocupação.....	196
TABELA 26 - Trabalho principal x Frequência de leitura.....	197
TABELA 27 - Objetivos de leitura.....	198
TABELA 28 - Leitura dos cadernos.....	198
TABELA 29 - Caderno que lê x trabalho principal.....	200
TABELA 30 - Leitura dos cadernos x Ocupação principal.....	201

TABELA 31 - Interferência da leitura de jornal.....	203
TABELA 32 - Temas compartilhados.....	204
TABELA 33 - Cadernos que destacam a participação da mulher na sociedade.....	205
TABELA 34 - Imagem que os cadernos passam das mulheres.....	206
TABELA 35 - Imagem que as fotos passam das mulheres.....	208
TABELA 36 - Motivos de não escrever cartas à redação.....	210
TABELA 37 - Escolaridade das leitoras que enviaram cartas.....	211
TABELA 38 - Ocupação das leitoras que enviaram cartas.....	211
TABELA 39 - Idade das leitoras que enviaram cartas.....	211
TABELA 40 - Leitores de quatro jornais brasileiros divididos por sexo.....	212
TABELA 41 - Idade das leitoras de quatro jornais brasileiros.....	213
TABELA 42 - Total de cartas publicadas por sete jornais brasileiros.....	215
TABELA 43 - Sugestões das entrevistadas.....	217
TABELA 44 - Incidência de fotos de pessoas nas capas	
do EM de 25.07.07 a 23.08.07.....	235
TABELA 45 - Incidência de nomes masculinos e femininos nas capas	
do EM de 25.07.07 a 23.08.07.....	254

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Idade das leitoras.....	159
GRÁFICO 2 - Estado civil das leitoras.....	159
GRÁFICO 3 - Escolaridade das leitoras.....	159
GRÁFICO 4 - Ocupação das leitoras.....	160
GRÁFICO 5 - Trabalho principal das leitoras.....	160
GRÁFICO 6 - Ocupação das leitoras II.....	160
GRÁFICO 7 - Curva de Gauss - histograma de frequências de um conjunto de dados experimentais, sobreposto à curva normal matemática com a mesma media e o mesmo desvio-padrão.....	172
GRÁFICO 8 - Média de idade das entrevistadas.....	184
GRÁFICO 9 - Estado civil das entrevistadas.....	185
GRÁFICO 10 - Escolaridade das entrevistadas.....	185
GRÁFICO 11 - Atividade profissional das entrevistadas.....	186
GRÁFICO 12 - Frequência de leitura x Há quantos anos lê jornais	189
GRÁFICO 13 - Frequência de leitura x Idade.....	190
GRÁFICO 14 - Frequência de leitura x Escolaridade.....	192
GRÁFICO 15 - Ocupação principal x Há quantos anos lê jornais	193
GRÁFICO 16 - Há quantos anos lê jornais x Trabalho	193
GRÁFICO 17 - Trabalho principal x Há quantos anos lê jornais	194
GRÁFICO 18 – ACP: Há quantos anos lê jornais x Frequência de leitura	195
GRÁFICO 19 - Frequência de leitura x Ocupação.....	196

SUMÁRIO

1. Introdução.....	14
2. A informação e os Meios de comunicação.....	28
2.1 A informação como instrumento modificador do indivíduo e da sociedade.....	33
2.2 A informação sob a perspectiva do receptor.....	41
2.3 O jornal impresso e a construção da informação	48
2.4 Produção da informação: realidade e discurso no masculino	65
3. A situação da mulher e sua representação no contexto informacional.....	81
3.1 A construção da mulher	82
3.2 O patriarcado	96
3.3 A perspectiva do gênero.....	99
3.4 As mulheres “informadas”	102
4. Os possíveis impactos que a informação traz para as mulheres	110
4.1 As mulheres e sua relação com as letras	112
4.1.1 As mulheres posicionadas atrás das páginas	117
4.1.2 As mulheres sem posição dentro das páginas	131
4.2 Estudos e pesquisas anteriores	145
5. O dispositivo e suas leitoras	151
5.1 Descrição	155
5.2 A leitora do Estado de Minas	158
6. Os caminhos percorridos	162
6.1 Metodologia.....	163
6.1.1 Amostra da pesquisa de campo.....	170
7. A pesquisa de campo.....	183

7.1 Perfil das entrevistadas.....	184
7.2 Objetivo de leitura.....	197
7.3 Interferência.....	201
7.4 Temas compartilhados.....	203
7.5 A mulher “em destaque”.....	204
7.6 Imagem.....	205
7.7 Opinião.....	208
7.7.1 Cartas de leitores.....	214
7.8 Sugestões das entrevistadas.....	216
7.9 Análise de discurso das capas.....	218
7.9.1 Fotografias.....	218
7.9.2 Manchetes e títulos.....	245
CONCLUSÕES.....	257
REFERÊNCIAS.....	276
Anexo I: Roteiro para entrevista.....	297
Anexo II: Capas do Estado de Minas de 25.07.2006 a 23.08. 2006.....	300

1. INTRODUÇÃO

Olhando-se em todas as direções constata-se que na sociedade ocidental, as mulheres estão presentes. Elas dirigem ônibus, pilotam aviões, presidem países, lutam nos ringues, jogam futebol, trocam pneus, administram grandes obras, vão ao espaço e também cozinham, levam seus filhos à escola, ao médico, gerenciam o lar. Seduzem homens e mulheres, deixam-se seduzir. Têm seus momentos de docilidade, brutalidade, esperteza, braveza, tolice. Estão onde e quando também estão os homens.

Poucos ainda se atrevem a discordar que é principalmente uma questão cultural, construída ao longo de toda a história da humanidade, o fato de as mulheres serem consideradas incapazes, em relação aos homens, seja isso com o propósito ou de mantê-las sob domínio ou de protegê-las. Os movimentos feministas, da segunda metade do século XX, para muita gente, vieram tirar as mulheres, de uma vez por todas, da condição de submissas. Sem dúvida, hoje temos voz.

Temos força; decidimos eleições, num país onde 53% dos eleitores são mulheres (Tribunal Regional Eleitoral, 2006)¹, mas a maioria dos candidatos a cargos legislativos e executivos são homens; buscamos mais do que nunca nos instruir, mas em média, como trabalhadoras, recebemos 30% a menos que eles (FIGUEIREDO, 2006)². Na administração pública, as mulheres são 52,14% dos servidores (PIOVESAN, 2006), mas estão representadas em maior concentração em cargos de menor hierarquia funcional. Na justiça trabalhista brasileira, 42% dos juízes na primeira instância são mulheres, segundo Machado (2005). Chega-se a esse cargo por concurso público, porém, no Tribunal Superior do Trabalho, onde se chega por indicação, há apenas uma mulher entre os 17 ministros. Em setembro de 2006, uma mulher foi aceita, pela primeira vez na história, na etapa de treinamento para integrar o Comando de Operações Táticas da Polícia Federal brasileira – COT - apesar de ter ouvido o chefe da tropa de elite, seu futuro comandante, dizer que é bom ter mulher na equipe “para cozinhar para a gente” (Chefe de tropa ..., 2006). E não podemos nos esquecer de que a Constituição Brasileira de 1988 assegura às mulheres a plena igualdade entre os gêneros, sendo vedada qualquer forma de discriminação.

¹ Disponível em: <<http://www.tre-pr.gov.br>>. Acesso em: 29 set. 2006

² Segundo Nilcéa Freire, secretária especial de política para mulheres, em entrevista à Figueiredo (2006), quase 64% dos que concluem o ensino superior são mulheres. Dados do Sistema Nacional de Informações de Gênero, publicados nesta mesma edição do jornal, dão conta de que 25% dos lares brasileiros são chefiados por mulheres e que a cada ano aumenta a participação feminina no mercado de trabalho, mas elas ganham menos que eles em todas as regiões brasileiras, situação que se agrava mais nos estados do norte e nordeste.

As americanas servem ao exército, empunham armas nas guerras, mas têm que lidar com um inimigo a mais que os homens. De acordo com o Pentágono (O PIOR..., 2004), 6% das mulheres de uniforme se queixaram de assédio sexual dentro das próprias forças armadas, em 1995.

Retiramos todas essas informações da imprensa escrita, sem a preocupação de checá-las. Essa foi uma atitude intencional e teve objetivos científicos. Isso porque é a imprensa que torna públicas muitas informações; que as faz sair do ambiente onde foram produzidas para ganhar a vida ordinária e assim construir realidades. E o leitor não as confirma; normalmente acredita nelas.

Quisemos mostrar como, salvo algumas exceções, homens e mulheres têm o primeiro contato com fatos e acontecimentos através da mídia. Até os cientistas de diversas áreas tomam conhecimento de novas descobertas pela grande imprensa e, a partir dela, fazem sua avaliação. A grande imprensa serve como divulgadora dos conteúdos das revistas científicas, forma mais utilizada pelos pesquisadores para legitimarem seus trabalhos frente a seus pares, muitas vezes antes mesmo de tais revistas serem impressas. Somos capazes de assegurar que a maciça maioria dos professores de física, em todo o mundo, soube que Plutão deixou de ser planeta³ pelos mesmos dispositivos⁴, e ao mesmo tempo que os cientistas da informação, os dentistas, os pedreiros, as donas de casa: ao ler ou assistir aos noticiários da grande imprensa. E serão esses professores os responsáveis por ensinar às crianças e adolescentes, a partir de agora, a nova configuração dos céus.

É também o que podemos dizer sobre a Aids. Sua história, segundo Simões (1997, p.27), foi escrita, simultaneamente, por médicos e jornalistas. “No Brasil, a nova doença chegou através da mídia”. Em suas pesquisas, a autora detectou que, no caso do combate à doença, a educação também deve se dar através da imprensa. Como as informações sobre a Aids mudam freqüentemente, muitos livros ficam desatualizados. Por isso, os jornais são incluídos entre as

³ Uma assembleia de 2500 astrônomos reunida em Praga, República Checa, na segunda quinzena de agosto de 2006, decidiu aceitar a proposta da União Astronômica Internacional de mudar os critérios que definem um planeta. Com isso, Plutão, por não ter massa suficiente para que sua própria gravidade o torne esférico e por possuir diâmetro abaixo de 800 quilômetros, deixa de ser considerado planeta e passa a se encaixar na categoria dos plútons. Fonte: O NÚMERO de planetas do sistema solar vai aumentar. **Revista Veja**, São Paulo, 23 ago. 2006. p.80

⁴ “Os dispositivos não são apenas aparelhos tecnológicos de natureza material. Não é suporte inerte do enunciado, mas um local onde o enunciado toma forma. Os dispositivos da mídia também não exercem o simples papel de contextos” MOUILLAUD (2002d, p.85).

fontes de informação que devem constar do desenvolvimento de programas educacionais por parte de escolas e bibliotecas.

Também, através dos grandes jornais diários, o mundo fica sabendo da situação coletiva das mulheres, informações que podem vir ou não a confirmar o conhecimento individual e particular que se produz sobre elas.

Retiramos as notícias citadas principalmente do jornal **Folha de São Paulo** e da revista **Veja**, que, em nossa pesquisa, não aparecem como principais objetos de estudo, mas são o jornal e a revista de maior circulação no Brasil⁵. O jornal **Folha de São Paulo** é também aquele que, em seu Manual de Redação (2005), faz recomendações a seus jornalistas quanto ao tratamento das mulheres⁶. Interessante observar que do manual não consta o verbete *homem*.

Mulheres – trate mulheres que são personagem de notícia da mesma forma que homens. Informe sua profissão ou cargo e também a idade. [...] Use o gênero feminino para designar atividade, função ou cargo exercido por mulher: a embaixadora Fulana de Tal. [...] Evite o uso de expressões estereotipadas (garota, sexo frágil, gata, boneca). Também não use o tratamento dona, da mesma forma que jornal não usa sr. antes de nomes de homens. Não mencione características físicas (loira, atraente), a menos que citá-las seja relevante para a notícia (p.85).

Esse mesmo veículo, que divulga dados comprovando a escalada das mulheres em direção à autonomia e as coloca em condições de igualdade, apesar de todo o preconceito do qual elas são vítimas, reproduz notícias que mantêm seus estereótipos. Vimos que elas são maioria entre os eleitores. Porém, em matéria de capa, o mesmo jornal noticiou, com chamada na primeira página, que o PT encontra certa dificuldade em vencer a resistência das mulheres a votar em Lula porque, segundo estudos do partido, o presidente tem a imagem de um homem comum (DELGADO, 2006). A chamada de capa não se preocupou em fazer uma crítica ao resultado da pesquisa, que se baseou no seguinte argumento: “Algumas mulheres disseram, na ocasião: ‘O Lula se parece muito com o meu marido’. [...] Nem de perto se parece com o ‘galã’ Fernando Collor de Mello, que levou vantagem entre as mulheres e venceu em 1989”. A matéria, publicada em página interna, “atenua” essa impressão, dizendo que, além da procura por um

⁵ Segundo a Associação Nacional de Jornais, em 2005, a tiragem média diária da **Folha de S. Paulo**, que pertence à editora Folha da Manhã, foi de 307.937 exemplares. A revista **Veja**, pertencente ao Grupo Abril, é a quarta maior revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos, segundo informa o site <<http://www.abril.uol.com.br>>. Acesso em: 16 out. 2006.

⁶ O Manual de Redação do **Estado de Minas** (s/d) nada diz sobre as mulheres, especificamente. Traz, no capítulo 8, intitulado Código de Ética, item 7, a seguinte afirmação: “O jornal garante aos grupos minoritários a manifestação de suas opiniões e condena editorialmente todo estereótipo racial, religioso, étnico e sexual” (p.160).

galã, as mulheres, ao menos 28% delas, votarão em Lula pelo desempenho de seu governo na área social e 9% por seu desempenho na economia. Por ética profissional, não cabe ao repórter contestar os dados da pesquisa, mas ele poderia fazer uma leitura crítica de seus resultados e ir além do senso comum⁷.

Essas mesmas mulheres, segundo artigo de opinião do mesmo jornal, têm choro fácil.

Parecem protagonistas do horário eleitoral [...]. Penhoradas, choram após um sorteio de casas, um parto difícil, uma doação de remédio. Fiéis, festejam a vaga do filho na faculdade, a chegada da luz, o Bolsa-família. [...] as benesses são mostradas como uma concessão pessoal dos governantes. Resta às mulheres agradecer o favor e votar (LUCENA, 2006, p.A2).

No texto, a editora executiva da **Folha de São Paulo**, Eleonora de Lucena, critica os partidos por explorar lágrimas e explosões de alegria em seus programas exibidos pela TV, deixando de lado discussões em torno da imagem que se está construindo, ou mantendo, sobre a mulher.

Já nos horários de folga, elas se dedicam ao consumo. Foi o que nos informou Cunha (2006), em relação às grandes estrelas do basquete mundial, em sua passagem pelo Brasil, em setembro de 2006, a começar pelo título da matéria: De folga, australianas se depilam e compram jeans, e lituanas fazem ‘farofa’. Começa, então, a descrever o dia das ‘meninas’: “As musas do Mundial de basquete rederam-se ontem ao jeito de ser das brasileiras”. E que seria esse jeito de ser, pergunto? As jogadoras da Austrália passaram o dia em um shopping. Fizeram compras, passearam, foram ao cabeleireiro e se esbaldaram na praça de alimentação, a repórter explica. “Algumas equipes preferiram programas mais tranquilos. A República Tcheca cancelou uma ida ao shopping para correr e treinar. As argentinas foram ao Parque Ibirapuera e as coreanas caminharam nas redondezas do hotel” Cunha (2006, p.5). Em suma, mesmo as mulheres que se dedicam a um tipo de esporte no qual homens têm mais destaque, sempre que podem, ou “batem perna na rua” ou “enchem sacolas em shoppings”.

⁷ Para Vico, senso comum é um juízo sem reflexão, comumente sentido por toda uma ordem, todo um povo, toda uma nação, ou por todo o gênero humano. Para Reid, designa as crenças tradicionais do gênero humano, aquilo em que todos acreditam ou devem acreditar. Para Kant, é o princípio do gosto, da faculdade de formar juízo sobre os objetos do sentimento em geral. Fonte: ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p.872-873 .

Focar o feminino dessa forma reforça a idéia pré-concebida de que faz parte da “natureza” feminina cair em “tentação”. Porém, se saiu no jornal, se saiu na mídia, isso se torna uma grande verdade.

A informação e o conhecimento são produzidos nas práticas discursivas, entre as quais os jornais impressos marcam forte presença, e estão repletos de significados. A mídia constrói a história, os acontecimentos, as verdades (PORTO, 2002). E, sem dúvida, entre essas verdades aparece a mulher, o gênero feminino, uma construção social baseada na diferença biológica do sexo⁸.

Entendemos a mídia como campo social de negociação de significados. Os jornais aparentam ser carregados com notícias que eles transmitem aos leitores. “Mas a notícia não é nenhum elemento ocorrido naturalmente e os jornalistas a coletam e afixam no papel. A notícia é produzida e conformada pelos jornalistas no contexto do meio e do público” (BROWN e DUGUID, 2001, p.164).

Porém, não ignoramos que, apesar de os grandes jornais servirem como “espelhos da consciência crítica de uma comunidade em determinado espaço de tempo” (NOBLAT, 2003, p.21), seus públicos ainda são pequenos em relação à totalidade da população brasileira⁹. Segundo Noblat (2003), em 2000, cada grupo de mil japoneses comprava 500 exemplares de jornais anualmente. Aqui no Brasil, no mesmo período, cada grupo de mil pessoas comprava 44 edições. Sabemos que a leitora de jornal não reflete a mulher brasileira como um todo, mas acreditamos que o recorte adotado em nossa pesquisa seja suficiente para entender sua inclusão informacional via imprensa impressa.

Os maiores jornais brasileiros em circulação têm nas mulheres, em média, metade de seus leitores¹⁰. Na **Folha de São Paulo**¹¹ elas são 47%, em **O Globo**¹² 51% e no **Estado de São**

⁸ “O equipamento biológico sexual inato não dá conta da explicação do comportamento diferenciado masculino e feminino observado na sociedade” SORJ (1992, p.15).

⁹ Segundo a Pesquisa Nacional de Amostra em Domicílios do IBGE (2003), a população do Brasil em 2000 era de 169.799.170 pessoas.

¹⁰ Segundo a Associação Nacional de Jornais, em 2005, a tiragem média diária da **Folha de S. Paulo**, que pertence à editora Folha da Manhã, foi de 307.937 exemplares. Em segundo lugar vem **O Globo**, com 274.934, empresa pertencente à Infoglobo Comunicações S.A, que edita também o popular **Extra**, que aparece em terceiro com 274.015 e, em quarto, **O Estado de São Paulo**, editado por empresa com o mesmo nome, com 230.859 exemplares. Disponível em: <<http://www.anj.org.br>>. Acesso em: 08 set. 2006.

O **Estado de Minas** pertence aos Diários Associados e tem tiragem média diária de 90 mil exemplares, conforme informações da empresa.

Paulo¹³ 46%. No **Estado de Minas**, que escolhemos para estudar mais profundamente, elas são 52%, conforme pesquisa Ipsos Marplan (2006).

Mesmo aquelas que não compram jornais têm contato com eles, ao passar em frente às bancas de revistas que os expõem, ao os espreitarem por cima dos ombros daqueles que os lêem atentamente nos ônibus e metrô a caminho do trabalho, ou os tomam emprestado. Lêem seus fragmentos nas salas de espera dos consultórios médicos ou “passam o olho” quando eles já não têm mais o calor da notícia nova e se tornaram apenas papel velho, usado para embrulhar cacos de vidro.

Sentem, também, sua força ao conversar com os que os lêem e com eles comentam as notícias. De inúmeras formas, sentem seus reflexos.

A leitura e a escrita não são apenas objetos escolares, mas também culturais, cuja característica mais evidente é o fato de serem polimorfos, privados e públicos ao mesmo tempo; civis, familiares e pessoais; obrigatórios e de prazer; e de poderem provocar práticas intensivas ou extensivas (TEBEROSKY, p.78).

Dentro desse contexto, um viés do jornal me chamou mais a atenção e me “convidou” a tentar esmiuçá-lo. Como jornalista, me seduz principalmente a mídia impressa, talvez por estar envolvida com ela a pouco mais de 20 anos. Sou especialista em sexualidade humana, e, durante seis anos, mergulhei em ambulatórios, como o Projeto Sexualidade, do Hospital das Clínicas da Escola de Medicina da USP, e o Ambulatório de Disfunções Sexuais, da Fundação Faculdade de Medicina do ABC, em Santo André-SP, com o objetivo único de entender um pouco a mente e o comportamento humano e, para mim, foi mais fácil “entender” as mulheres, talvez, também, por viver como uma delas.

Em 1999, assumi uma coluna intitulada Sexualidade, publicada aos domingos, no Caderno Feminino & Masculino¹⁴, do **Estado de Minas**. Apesar de escrever numa editoria que tem

¹¹ Conforme informou Murilo Bussab, Diretor do Mercado Leitor da Folha de S. Paulo, por e.mail recebido em 18 set. 06.

¹² Conforme informou Rafaela Sousa - CRM Analítico – Infoglobo, por e.mail recebido em 18 set. 06.

¹³ Conforme informou Renato Barbosa – gerente de circulação do Grupo Estado, com base na pesquisa XLVIII Ipsos Marplan – primeiro semestre de 2006. Por e.mail recebido dia 15 set. 06.

¹⁴ Em 1º de junho de 1929, o **Estado de Minas** começou a publicar uma página semanal dedicada ao público feminino com o nome Seção Feminina que, em dezembro de 1939, passou a se chamar Suplemento Feminino. Durante alguns meses do ano de 1949, seu nome foi mudado para Página Feminina, retornando para Suplemento Feminino em 12 de março de 1950. Em 1969 ganhou o caráter de um caderno publicado aos domingos, com em média oito páginas, passando a se chamar Caderno Feminino. Em 2001, passou a ser denominado Caderno Feminino & Masculino, a partir de uma pesquisa que detectou uma reivindicação dos leitores masculinos do

mais leitoras que leitores¹⁵, detectei que a maioria daqueles que me escrevem, via e.mail, é de homens: alguns querem tirar dúvidas sobre a fisiologia masculina; outros escrevem como porta vozes de suas companheiras, namoradas, esposas. Certo dia, perguntei-me por que será que a maioria dos que me escreve é homem, sendo que eles são minoria dos que me lêem?¹⁶

Ampliei meu cenário ao procurar saber quem escreve mais, de uma maneira geral, *para* o jornal (e não *no* jornal como profissionais contratados para isso): eles ou elas? Pesquisei, conforme veremos adiante, a publicação de cartas de leitores, na editoria de opinião, de sete jornais, três mineiros, um do Rio, dois de São Paulo e um de Brasília. Eles, os homens, escrevem em média três vezes mais que elas. Mas por que isso acontece, sendo que elas são, como vimos, a metade das leitoras dos jornais? Evoluindo em nosso raciocínio, procurei saber o que leva uma mulher a ler o jornal e que usos ela faz da informação que nele recolhe.

Eis aqui nossa pesquisa. Procuramos estudar a mulher enquanto uma construção social - perspectiva dos estudos de gênero-, ainda sobre os domínios do patriarcado - discriminação e dominação simbólica - e o uso da informação enquanto veículo de manutenção, manipulação e/ou transformação desta sociedade.

Percebemos que os domínios da Ciência da Informação, até o presente momento, dedicaram poucos estudos específicos à variável sexo no que se refere à produção, ao acesso e ao uso da informação. E como a informação, enquanto fenômeno social, possui dimensões em todas as esferas, política, econômica, cultural e histórica, procuramos analisá-la levando em consideração esses contextos.

Entendemos que o acesso à informação é fator decisivo para a mudança cultural e social da mulher e nos preocupamos com o que ela tem conseguido fazer com a informação à qual tem acesso, com vistas a alcançar maior autonomia, a modificar sua condição econômica, social e política que, em muitos casos, ainda permanece atrelada à condição do homem.

jornal, que diziam ter interesse em diversos assuntos abordados pela editoria e se sentirem discriminados. Trata de temas como moda, decoração, gastronomia, comportamento, psicologia, sexo, família, etc.

¹⁵ Conforme a pesquisa Estado de Minas (2005), o Caderno Feminino & Masculino é o preferido de 4,5% das leitoras e 3,4 dos leitores.

¹⁶ Conforme a pesquisa Estado de Minas (2005), os dados sobre minha coluna indicam que ela é lida por 9,5% das mulheres e 4,7% dos homens.

García (1998) diz que o cotidiano está ligado a resoluções de problemas práticos, próximos dos sujeitos, e que as respostas que os sujeitos dão aos seus problemas não são universais e muito menos os problemas são os mesmos para todos eles. Nesse sentido, ficamos pensando se a procura de informações em um jornal diário tem auxiliado as leitoras na busca de respostas aos seus variados problemas. Tivemos a curiosidade de saber se a leitora utiliza o que lê no jornal como ingrediente para suas conversas. Principalmente depois de refletir sobre o que nos dizem Brown e Duguid (2001).

As pessoas contam histórias para tentar fazer com que diversas informações apresentem nexos. [...] As histórias podem ser um meio de descobrir algo completamente novo sobre o mundo. O valor das histórias, entretanto, reside não exatamente quando elas são contadas, mas quando elas forem contadas novamente. (BROWN e DUGUID, 2001, p.95)

Se elas comentarem com outras pessoas o que lêem, acrescentando seus próprios pontos de vista, de certa forma, estarão contribuindo para a construção da informação e de sua divulgação, participando, dessa forma, da construção da “história” oral. Mas será que, além de comentar, elas registram, escrevem sobre o que lêem? Elas enviam ao jornal sua opinião sobre as matérias e sobre sua visão do mundo?

Mas, quem é essa mulher a quem tanto nos referimos? Na verdade, não se trata de uma única mulher, porque “ser mulher” não é uma categoria homogênea em todo o mundo, nem mesmo dentro das menores comunidades em torno das quais elas possam se agrupar. Elas têm características biológicas semelhantes, mas isso não as torna idênticas. Às vezes é possível falar das mulheres como um grupo; outras, não. Ao falar delas deve-se considerar uma série de aspectos que as diferem ou as opõem. Mulheres são brancas, negras, ocidentais, orientais, ricas, pobres, masculinizadas, feminilizadas, entre outras. Quando falamos da mulher, o que fazemos é traçar uma visão singular do gênero feminino.

Uma coisa é fato: enquanto diferenças no que diz respeito ao grau de escolaridade, classe social, crença religiosa e raça vão progressivamente separando-as, a submissão a uma sociedade patriarcal tende a aproximá-las. Elas, seja no nível individual ou no coletivo, compartilham os estigmas associados à visão androcêntrica e aos valores masculinos, como a discriminação no mercado de trabalho, nos esportes, em vários aspectos do mundo cotidiano e, também, com frequência, na própria mídia. Individualmente, uma e outra podem não ser vítimas de segregação, mas, com certeza, presenciam diversas situações em que outras a

experimentam decorrente do fato de serem mulheres. Nem mesmo o feminino e/ou o feminismo está contido em todas elas e/ou apenas nas mulheres; assim como o masculino e/ou o machismo não está contido em todos eles e/ou apenas nos homens.

A mulher de nossa pesquisa é aquela que o estudo das práticas culturais e a sociologia da leitura chamam de “comum”, aquela que mantém uma atividade cultural típica dos não produtores de cultura, uma atividade não assinada, a mulher inscrita em seu mundo cotidiano (CERTEAU, 2003). Pode ser ocupante de um cargo público ou viver inserida em um ambiente privado, pode ter conhecimentos técnicos e saberes profissionais. Mas todas, com certeza, têm um “saber-fazer” tácito, decorrente de suas práticas privadas. Qualquer que seja sua ocupação, é aquela que também incorpora às suas tarefas diárias o ler e/ou o escrever fora do contexto escolar. Não é necessariamente letrada; pode saber ler e saber escrever; saber ler e não dominar a escrita, escrever “mal” ou com pouca frequência; ou, ainda, escrever muito, mas para si mesma ou para poucos eleitos.

Para a sociologia, a leitura e a escrita fazem parte das práticas culturais, estão entre o mundo da escola e o do tempo livre. São, ao mesmo tempo, práticas privadas e públicas, regulamentadas pela sociedade. “Dependem das políticas educacionais, mas, também, das culturais, constituem uma ‘arte de fazer’” (TEBEROSKY, 1998, p.92). Sendo assim, ler e escrever não são apenas habilidades, mas práticas básicas que se realizam por meio de inúmeros atos singulares.

Para Virginia Woolf, no texto *Women and fiction*, a mulher extraordinária é antes uma mulher comum.

Será somente quando conhecermos as condições de vida da mulher média, - quantos filhos teve, se tem dinheiro de seu, se tem um quarto só para ela, se foi ajudada na criação da família, se tinha empregada ou não, que parte lhe cabia no trabalho da casa – será somente quando pudermos avaliar o modo de vida e a experiência de vida possíveis para a mulher comum, é que poderemos então compreender o sucesso ou o fracasso da mulher fora do comum [...] (WOOLF, 1975, p.77).

Podemos chamá-la, também, de leiga. O termo *leigo* (HOUAISS, 2004) designa aquele que não recebeu ordens sacras; que revela ignorância ou pouca familiaridade com determinado assunto, profissão, dentre outros; desconhecedor, inexperiente; não clerical, relativo ao meio civil, mundano. É a mulher, inscrita no mundo cheio de especialidades além da sua. Quer

dizer, para uma médica pediatra, ler, num grande jornal, um texto sobre os cuidados básicos que se deve ter com um recém-nascido pode parecer banal e nada acrescentar. O mesmo não se pode dizer quando ela vira a página e se depara com notícias sobre uma contaminação do mar por produtos químicos, sobre a criação de cavalos, ou sobre a interpretação das leis por determinado juiz. Nesses assuntos, de uma maneira geral, ela é leiga, como a maioria das outras leitoras e leitores. E é principalmente a eles que os jornais diários se dirigem.

Escolhemos fazer um estudo de caso das leitoras do **Estado de Minas**, visto ser este o jornal diário de referência de maior circulação e abrangência no Estado. Tétu (2002, p.194) denomina jornal de referência aquele que, “impondo *a priori* um quadro para a percepção de tudo o que ocorre, produz um ‘efeito de real’: indica explicitamente, para cada informação, a referência que o constitui como informação”. É o caso dos jornais que tentam produzir ou manifestar uma referência, ao contrário da imprensa popular, na qual o que prevalece é o “acontecimento”, o “efeito de real” e não seu significado¹⁷.

Ao se depararem diariamente com as páginas do jornal, estarão as mulheres à procura do quê? Com que objetivos elas o lêem e quanto do que lêem interfere em seu crescimento pessoal e em sua participação social? Elas se “interessam” em interagir com o jornal e em intervir na construção da informação jornalística? Responder a essas questões foi o objetivo deste estudo. Tínhamos como hipótese inicial, levantada a partir de pesquisas (ESTADO DE MINAS, 2005 e IPSOS MARPLAN, 2006), que, a mulher, ao ler jornal, o faz à procura de notícias que a mantenham bem informada sobre assuntos diversos. O senso comum, ao contrário, acredita estar ela mais interessada em temas “frívolos e femininos”, como beleza, culinária e fofocas (PERROT, 1988 e BOURDIEU, 2003).

Para a pesquisa de campo, recorreremos a entrevistas semi-estruturadas, combinando questões quantitativas e qualitativas. Iniciamos com um pré-teste feito através de entrevistas em profundidade com oito leitoras do **Estado de Minas**. A partir daí, elaboramos um questionário que foi aplicado a 172 leitoras, abordadas via telefone. Foram entrevistadas 142 assinantes e 30 não assinantes, que têm acesso ao jornal comprando-o em bancas e em outros pontos de venda, ou tomando-o emprestado. Apesar das possíveis dificuldades de tabulação devido ao grande

¹⁷ Ao recorrer à utilização deste conceito em nossa pesquisa não é de nosso interesse depreciar os jornais populares. O termo “jornal de referência” nos auxilia na diferenciação dada pelos dois segmentos da imprensa ao tratamento dos fatos e seus enquadramentos.

universo pesquisado, preferimos utilizar, em sua maioria, perguntas abertas, pois, como nos informa Minayo (1996, p.134), a pesquisa qualitativa torna-se importante para a investigação, pois nos auxilia: a) a compreender os valores culturais e as representações de determinado grupo sobre temas específicos; b) a compreender as relações que se dão entre atores sociais tanto no âmbito das instituições como no dos movimentos sociais; c) na avaliação das políticas públicas e sociais tanto do ponto de vista de sua formulação, aplicação técnica, como dos usuários a quem se destina.

Analizamos o discurso das capas de 30 edições consecutivas do **Estado de Minas**, no período compreendido entre 25 de julho e 23 de agosto de 2006, com o objetivo de verificar as formas de poder que se estabelecem entre os sexos, por meio do discurso jornalístico. Percebemos uma realidade desanimadora: enquanto elas estampam 11 fotos, eles aparecem em 60. A análise da primeira página, e das reportagens internas para as quais ela remete, foi considerada suficiente para tirarmos nossas conclusões, por nela se encontrar o resumo do que a equipe de editores considera o mais importante ou o mais impactante, a vitrine, aquilo que irá atrair o leitor. Entretanto, não nos esqueçamos de que, conforme esclarece Frias Filho (2000, p.7), o dia-a-dia é sempre banal. Assim, “mesmo nas primeiras páginas mais ‘importantes’ haverá trivialidades e até ridicularias: elas fazem parte da vida e têm lugar, portanto, no jornal. Formam o tecido subcutâneo da História, tão ou mais determinante que a camada externa dos ‘grandes feitos’”.

Contabilizamos, também, quantas cartas à redação mulheres enviaram ao **Estado de Minas** durante 30 dias consecutivos, e quantas foram publicadas. O resultado mostra que elas o fazem em escala bem menor que os homens. É um mito acreditar que isso se dê simplesmente porque não gostam de escrever, não sabem fazê-lo ou não têm tempo – apesar de estas alternativas figurarem entre as próprias justificativas dadas por elas, conforme veremos na análise da pesquisa de campo. Culpar o “desgosto” é menosprezar demais a força da ideologia dominante. Por outro lado, as entrevistadas foram questionadas a respeito de que imagens o jornal veicula do feminino, pois desejávamos confrontar os níveis de percepção delas com a leitura que os estudiosos do assunto fazem da mídia e sua interação com a mulher.

A dissertação está dividida em **sete** capítulos e uma conclusão. Neste *primeiro*, fizemos a **Introdução**. No *segundo* capítulo, discorremos sobre **A informação e os meios de comunicação**. Nele justificamos o estudo da mídia sob a perspectiva da Ciência da Informação e seu paradigma social, recorrendo a estatísticas, à lingüística e aos papéis dos

jornais impressos na sociedade. Discutimos a informação como instrumento modificador do indivíduo e da sociedade e analisamos o jornal impresso como um dos construtores dessa informação e as intrincadas relações entre ele e os seus “receptores”. Por sua vez, analisamos até que ponto a produção de informação jornalística constrói realidades, utilizando-se de um discurso no masculino.

No capítulo *três*, analisamos **A situação da mulher e sua representação no contexto informacional**. Procuramos traçar um panorama da posição da brasileira no mercado de trabalho, nas escolas, na vida pública e privada e como as novas tecnologias da comunicação e informação contribuem para melhorar sua condição. Fazemos uma incursão pela história ao descrever a construção da mulher, o patriarcado, a perspectiva do gênero, o questionamento da existência da dicotomia mundo acadêmico e mundo cotidiano, iniciado pelos Estudos Culturais, em meados do século XX e que até hoje gera calorosas discussões.

No capítulo *quatro* buscamos **Os possíveis impactos que a informação traz para a mulher**, a sua relação com as letras tanto como leitora quanto como “escritora”. Colocamos escritora entre aspas, porque ao se depararem diariamente com as páginas do jornal analisamos apenas aquela que escreve como forma de divulgar para a sociedade suas idéias, posicionar-se, inscrever-se na história como alguém que também a está construindo. Não focamos as contribuições daquela que é reconhecida pelo público dentro de sua especialidade, que é formadora de opinião, ou exerce a profissão de jornalista. Lembramos que, neste estudo, nosso interesse é pela mulher “comum”. “Sem a escrita, a mente letrada não pensaria e não poderia pensar como pensa, não apenas quando se ocupa da escrita, mas normalmente, até mesmo quando está compondo seus pensamentos de forma oral”, afirma ONG (1998, p.93). E não está no âmbito do oral a base do mundo cotidiano?

No capítulo *cinco*, expomos **A leitora e o Estado de Minas**, o “grande jornal dos mineiros”, como é conhecido, por ser o maior jornal produzido no Estado e também por servir de referência quando se trata da imprensa mineira e de seu leitor. O *sexta* capítulo traz a **metodologia** utilizada na pesquisa. A apuração dos dados é **analisada** no capítulo *sete*.

Por fim, a **conclusão** a que chegamos é de que a maior parte das leitoras do **Estado de Minas** tem mais de 40 anos, lê jornal diariamente, é casada, se interessa pela leitura de jornal há mais de dez anos, tem, no mínimo, graduação e trabalha, ou já trabalhou, fora de casa. O nível de

escolaridade não se mostrou como fator importante para inserir a mulher como leitora de jornal, ao contrário da ocupação. Mas o principal elemento determinante para a leitura é a “sede” pela informação, independentemente de idade, de ocupação e de escolaridade. Uma informação que vale a ela sua inserção social, sua participação nas discussões no âmbito do público e do privado. Porém, a transmissão de suas próprias idéias se faz com restrições, principalmente no campo da escrita e no que se refere ao registro de suas palavras nas seções destinadas a isto, como é o caso das colunas que publicam cartas de leitores. Em relação ao discurso do jornal sobre o feminino, comprovamos nossa hipótese inicial de que a mulher, retratada pelo discurso jornalístico, remete muito mais à emoção que à razão, à dependência que à autonomia.

2. A INFORMAÇÃO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

O estudo da mídia, sob a perspectiva da Ciência da Informação e seu paradigma social, emerge do fato de que os meios de comunicação são mediadores de informações, além de produtores e reprodutores de padrões sociais e culturais, e, como tal, influenciam a práxis social dos indivíduos. Encontramos essa opinião em Porto (1998), que ressalta serem os meios de comunicação não apenas veículos de transmissão de informações, mas, principalmente, fontes de significados e interpretações da realidade. Tal enfoque nos permite compreender os meios de comunicação não apenas “como condutores de dados, mas fundamentalmente como um fórum no qual se desenvolve a disputa em torno da construção de significados” (PORTO, 1998, p.24). O autor chama atenção, também, para a necessidade de trazer o plano da cultura para a discussão do plano cognitivo. “Em lugar de pensar os mídia como um ‘estímulo’ ao qual indivíduos respondem, devemos pensá-los como um espaço no qual se desenvolve uma complexa disputa simbólica sobre qual interpretação irá prevalecer” (PORTO, 1998, p.24).

O debate em torno das relações envolvidas entre informação e comunicação pode nos auxiliar a entender outra questão importante para esta pesquisa: o processo pelo qual informações veiculadas nos grandes jornais afetam os parâmetros utilizados pelos indivíduos, em especial as mulheres, tanto para compreender quanto para participar da realidade política, econômica, cultural e social. Um texto está longe de ser uma seqüência de frases dotadas de sentido, indiferentemente do meio em que é impresso. O jornal não pode ser visto como um simples meio de transmissão do discurso; ele “imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer” (MAINGUENEAU, 2005, p.71).

Recorremos, então, a três argumentos, para justificar a escolha do estudo da postura das leitoras de um jornal impresso como objeto de pesquisa, sob a ótica da Ciência da Informação, sendo que todos eles são permeados por questões relacionadas ao gênero feminino.

O primeiro, de caráter estatístico, diz respeito aos resultados de três levantamentos sobre a mídia impressa. A pesquisa *Confiança nas Instituições* (CIRCULAÇÃO..., 2005) colocou os jornais como o meio de comunicação de maior credibilidade no País. O rádio aparece em seguida com 64%. Uma das conclusões diz que quem lê jornal tem mais consciência social, mais liderança de opinião e melhor colocação e realização profissional, tanto na base quanto no topo da pirâmide social.

A pesquisa Ipsos Marplan (2006)¹⁸, realizada na Grande BH, detectou que, nas três cidades pesquisadas - Belo Horizonte, Betim e Contagem -, o número de leitores de jornais impressos vem crescendo. No primeiro semestre de 2004, eles eram 1.039.000 (um milhão e trinta e nove mil); no primeiro semestre de 2005, o número subiu para 1.072.000 (um milhão e setenta e dois mil); e, no primeiro semestre de 2006, o crescimento foi de 41% em relação ao ano anterior: 1.515.000 (um milhão e quinhentos e quinze mil) leitores. Cabe registrar que esse aumento foi impulsionado principalmente pelos tablóides populares **Super Notícia** - editado pela Sempre Editora¹⁹ - e **Aqui** - pertencente aos Associados Minas²⁰. Só o **Super Notícia**, que começou a circular em 1º de maio de 2002, saltou de 21 mil leitores, no primeiro semestre de 2005, para 794 mil leitores, no primeiro semestre de 2006. Já o tablóide **Aqui**, que surgiu em 17 de outubro de 2005, registrou, no primeiro semestre de 2006, 448 mil leitores.

Outro levantamento, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2005) - detectou que a circulação de jornais brasileiros, nos primeiros oito meses de 2005, aumentou 4,7% em relação ao ano anterior. Não podemos nos esquecer de que o crescimento do jornalismo impresso foi impulsionado, também, pelo público feminino. Os três maiores jornais brasileiros, em circulação²¹, têm hoje, nelas, um grande público leitor: 48% dos leitores da **Folha de São Paulo** são mulheres. As leitoras de **O Globo** totalizam 51% e as de **O Estado de São Paulo**, 46%.

Já pesquisa Ipsos Marplan (2006) investigou quais dispositivos de transmissão de informação as mulheres mais lêem. A população absoluta das três cidades pesquisadas, Belo Horizonte, Betim e Contagem, é de 2.615.000 pessoas, sendo que 53% deste universo é constituído de mulheres, ou seja, 1.387.000. Considerando-se apenas aquelas cujas idades estão acima de 15 anos (303 mil mulheres), 53,68% lêem jornais impressos, 60,78% revistas, 31,86% lêem livros

¹⁸ O Instituto Ipsos Marplan disponibiliza informações sobre os hábitos de exposição aos meios – televisão, rádio, revista, jornal em nove mercados brasileiros. O acesso aos seus dados é restrito aos associados. Acesso em 30 jul. 06 via jornal **Estado de Minas**. Disponível em: <<http://www.ipsos-marplan.com.br>>.

¹⁹ A Sempre Editora é responsável também pelo diário **O Tempo** e o dominical **Pampulha**.

²⁰ Os Associados Minas editam, também em BH, os diários **Estado de Minas** e **Diário da Tarde**.

²¹ Segundo a Associação Nacional de Jornais, em 2005, a tiragem média diária da **Folha de S. Paulo**, que pertence à editora Folha da Manhã, foi de 307.937 exemplares. Em segundo lugar vem **O Globo**, com 274.934 exemplares, empresa pertencente à Infoglobo Comunicações S.A, que edita também o popular **Extra**, que aparece em terceiro lugar com 274.015 exemplares diários. Em quarto, aparece **O Estado de São Paulo**, editado por empresa de mesmo nome, com 230.859 exemplares. Disponível em: <<http://www.anj.org.br>>. Acesso em: 08 set. 2006.

Dados mais detalhados sobre estes três jornais se encontram no capítulo VI – A pesquisa de campo.

por lazer e 16,15% livros profissionais. Quanto ao uso da Internet, a pesquisa indicou que 20,83% delas utilizam este meio para se comunicar e buscar informações diversas.

O avanço da comunicação digital nas últimas décadas não levou à diminuição do consumo de jornal impresso, como era esperado. E isso se configura em todo o mundo ocidental. “Para surpresa até mesmo de editores e proprietários, o ineficiente e antiquado jornal ainda persiste”, comentam Brown e Duguid (2001, p.158).

Sabemos, também, que uma nova tecnologia não supõe, necessariamente, uma imediata suplantação da anterior. E Gómez nos explica as razões.

Primeiro, porque cada meio ou tecnologia é muito mais que isso. Sua transformação envolve outros fatores, além dos estritamente técnicos ou instrumentais. Segundo, porque cada tecnologia demanda um tempo de aprendizagem e apropriação por parte dos usuários. [...] Terceiro, porque as tecnologias demandam uma atenção diversificada para gratificar seus usuários. Quarto, porque a tecnologia atende melhor à satisfação de uma ou mais necessidades que as anteriores, mas não todas. [...] E quinto, porque cada tecnologia provoca outras mudanças subseqüentes, que também requerem reajustes e reacomodações variados por parte dos usuários. [...] O sexto motivo que atravessa as mudanças é obvio: simplesmente não há poder aquisitivo para acompanhar o desenvolvimento tecnológico que é oferecido no mercado (GÓMEZ, 2006, p.85).

Brown e Duguid (2001) nos lembram que todos os grandes jornais possuem versões na Web, sendo que muitos deles são atualizados a todo momento, mas, mesmo assim, a maioria de seu público ainda prefere o contato com o papel²².

A complementariedade entre o mundo da impressão e o mundo digital pode dar-lhes uma superioridade sobre os sites puramente digitais. Certamente os jornais possuem uma forte identidade institucional e um senso bem afiado em relação aos seus públicos (BROWN e DUGUID, p.158).

Deixando de lado a competição entre os meios – o impresso e o eletrônico – não podemos perder de vista o que nos diz Chartier (2001), visto ser o estudo dos textos e seus contextos um de nossos objetivos.

Apesar de ser verdadeira a concorrência entre o livro e a tela, há uma resistência, uma presença, não só dos textos impressos como também dos textos em geral, porque os novos meios de comunicação são suportes para a comunicação tanto de textos como de imagens. [...] Nas novas telas (as dos computadores) há muitos

²² Segundo os autores, em 1975, nos EUA, os escritórios consumiam menos que 45 kg de papel por ano, e atualmente são consumidos mais de 90kg. O aparecimento das tecnologias da informação parece ter acelerado e não diminuído o uso do papel (BROWN e DUGUID, p.156).

textos, e existe uma possibilidade certa de uma nova forma de comunicação que se articula, agrega e vincula textos, imagens e sons. Assim, pois, a cultura textual resiste ou, melhor dito, se fortalece, no mundo dos novos meios de comunicação (CHARTIER, 2001, p.19).

Em segundo lugar, a escolha do tema pode ser justificada por um argumento de caráter discursivo, que se baseia na idéia defendida por Rodrigues (2002), de que a mídia é um dos procedimentos destinados a assegurar a composição entre interesses heterogêneos das diferentes instituições, visto que “a instituição midiática desempenha um papel estratégico de composição e conseqüente homogeneização da vida coletiva” (RODRIGUES, 2002, p.224). Na opinião do autor, a mídia faz uso de uma retórica destinada a esvaziar os discursos, em confronto, das formulações mais polêmicas. “É este processo de esvaziamento da conflitualidade nas sociedades modernas que confere aos discursos midiáticos a natureza exotérica²³ que o torna apto a assegurar suas funções de mediação” (RODRIGUES, 2002, p.226).

O terceiro argumento, uma conseqüência do segundo, é o fato de o jornal, como meio de comunicação, ser muito mais que fonte de informação. Tem, para Porto (1998, p.24), dois papéis. O primeiro, enviar e transmitir informações. O segundo se funda em idéias como participação e comunidade. “Este enfoque define a comunicação não como o ato de transmitir informações, mas com a representação de crenças comuns”.

Chartier (2001) contextualiza o jornal não como um lugar propriamente dito, mas, sim, como um elemento que se vincula a outros lugares e funciona como uma forma de comunicação entre eles, um lugar da sociabilidade. “Um jornal define um espaço abstrato de opinião pública porque circula e cada um pode lê-lo em sua esfera privada” (CHARTIER, 2001, p.123). É um meio de comunicação e informação, local de produção e de difusão de formas simbólicas. Por isso é tão importante o estudo não só da interferência dos meios no cotidiano das pessoas, mas do que as pessoas fazem com elas mesmas, através de sua leitura.

Quando indivíduos codificam ou decodificam mensagens, não empregam somente as habilidades e competências requeridas pelo meio técnico, mas também várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico. Estes conhecimentos e pressuposições dão forma às mensagens, à maneira como eles as

²³ O autor aplica o termo natureza exotérica às modalidades discursivas que não estão reservadas a um corpo institucional em particular, mas destinadas a todos, indiscriminadamente.

entendem, se relacionam com elas e se integram em suas vidas (THOMPSON, 1999, p.29).

Na visão de Saracevic (1996), há um interesse na comunicação humana compartilhado entre a Ciência da Informação e a Comunicação Social “juntamente com a crescente compreensão de que a informação como fenômeno e a comunicação como processo devem ser estudadas em conjunto” (SARACEVIC, 1996, p.54).

Para Le Coadic (1996), a mídia, por ser uma instituição situada num contexto de comunicação social amplo, deve ser “estudada em relação a outras instituições e processos, com a sociedade em seu conjunto” (LE COADIC, 1996, p.43). Complementando essa idéia, Tavares (2002) nos lembra que não podemos perder de vista a diferenciação entre o caráter da comunicação e o da informação: a informação se apresenta dentro de uma moldura que se propõe alterar a estrutura cognitiva do receptor e a comunicação opera com os efeitos de sentido que irá provocar no receptor. O papel dos meios de comunicação

seria o de estimular os processos cognitivos dos indivíduos num contínuo aprendizado que desperte a criatividade, a percepção e a ousadia. Sem dúvida, este seria o modelo ideal para fazer a parceria perfeita da informação com a comunicação. Entretanto, são exatamente os interesses econômicos e políticos que determinam a informação a que os meios de comunicação podem ter acesso e geração (TAVARES, 2002, p.148).

2.1 A informação como instrumento modificador do indivíduo e da sociedade

Situamo-nos ao lado dos teóricos que estudam as implicações da construção de linguagens e discursos que constituem a informação e a comunicação entre os agentes sociais. Optamos por dialogar com autores, como Marteleto (1987 e 2002), para quem a informação pode ser um elemento que altera as estruturas, um fator de mudanças, um processo de elaboração de sentidos sobre as coisas e os sujeitos no mundo. Para a autora, a comunicação entre os indivíduos é feita através da troca de informações, o que possibilita aos sujeitos adquirirem consciência de seus direitos e deveres e, a partir daí, tomarem decisões práticas sobre suas vidas. Ela enfatiza que uma ciência, como a da Informação, que tem como objeto de estudo o mundo social e sua organização, precisa analisar as questões do conhecimento e da informação presentes em suas estruturas, práticas e representações de seus agentes.

Deve-se reconhecer que a sociedade é uma arena de disputas simbólicas em torno dos sentidos que se atribuem à realidade das coisas, instituições e pessoas. E essas disputas estão relacionadas às posições que cada agente ocupa no espaço social, tanto quanto às categorias e classificações empregadas para nomear a realidade (MARTELETO, 2002, p. 109).

A informação só leva ao conhecimento se for percebida e entendida como um instrumento modificador da consciência do indivíduo e de seu grupo social. Diferentemente da informação, o conhecimento só existe quando há alguém a quem se vincular, a quem pertencer, um conhecedor.

A informação é algo que as pessoas coletam, colocam em bancos de dados, perdem, acham, anotam, acumulam, contam, comparam e assim por diante. [...] O conhecimento é algo que absorvemos em vez de determos. Ele vincula a compreensão do conhecedor a certo grau de compromisso (BROWN E DUGUID, 2001, p.106).

Na visão de Barreto (2002), a informação sintoniza o homem com a memória de seu passado e com as perspectivas de seu futuro, enquanto o conhecimento é “uma alteração provocada no estado cognitivo do indivíduo e organizada em estruturas mentais por meio das quais o sujeito assimila o meio” (BARRETO, 2002, p.49). Ou, ainda, o conhecimento é o “objetivo da informação, que permanece sendo a apreensão de sentidos ou seres em sua significação” (LE COADIC, 1996, p.5). Por isso, quem detém a propriedade dos estoques de informação determina sua distribuição e condiciona potencialmente a produção do conhecimento. “Os produtores de informação não podem dizer ao indivíduo o que pensar, mas podem induzir sobre o que pensar” (BARRETO, 2002, p.49).

Os autores citados também compartilham a idéia de Capurro e Hjørland (2003), para quem o que é informativo depende das necessidades interpretativas e das habilidades do indivíduo, fazendo com que o conceito de informação esteja intimamente ligado a visões do conhecimento e seja contextual, um dado interpretado. Sendo assim, a transferência e a assimilação da informação dependem, principalmente, das capacidades do sujeito que a recebe.

Para Dumont (1998), a informação vai causar alguma reação no sujeito se coincidir com seus anseios, seu contexto, seu repertório. Entre os objetivos que levam uma pessoa a buscar informações através da leitura aparece, segundo a autora, o lazer, a necessidade de atualizar os conhecimentos, de saber mais sobre determinado assunto e posterior satisfação de matar a curiosidade, podendo chegar, também, ao desejo de “liberar o espírito”. A leitura funcionaria

como válvula de escape do mundo real, como parece acontecer com os romances em série, objeto de estudo da autora. Ela nos lembra que processos cognitivos, como pensar, imaginar, relembrar e solucionar problemas, podem estar relacionados com o comportamento de busca de informação.

Essa constatação vem de encontro à idéia de Barreto (1994), para quem os espaços sociais não são homogêneos, como é o caso do processamento técnico da informação. Eles englobam uma realidade multifacetada, formada por “micronúcleos” que, por sua vez, contêm grandes divergências. As maneiras de compreender os produtos da mídia variam entre os indivíduos, assim como entre um contexto sócio-histórico e outro. Para Thompson (1999), o “significado” de uma informação transmitida pela mídia não é um fenômeno estático, permanentemente fixo e transparente para todos.

Antes, o significado ou o sentido de uma mensagem deve ser visto como um fenômeno complexo e mutável, continuamente renovado e, até certo ponto, transformado pelo próprio processo de recepção, interpretação e reinterpretação (THOMPSON, 1999, p.44).

O autor conclui dizendo que, ao interpretar as mensagens, os indivíduos as incorporam à própria compreensão que têm de si mesmos e dos outros. Eles as usam como veículos para refletirem sobre si mesmos, os outros e o mundo ao qual pertencem.

Apropriar-se de uma mensagem é apoderar-se de um conteúdo significativo e torná-lo próprio. É assimilar a mensagem e incorporá-la à própria [...] e aos contextos e circunstâncias em que vivemos [...] que normalmente são bem diferentes daqueles em que a mensagem foi produzida (THOMPSON, 1999, p.45).

As informações transmitidas pela mídia são comumente discutidas por indivíduos tanto no momento da recepção quanto posteriormente. Elas são, portanto, elaboradas discursivamente e compartilhadas num círculo amplo de indivíduos.

Desta forma, a informação pode ser vista também como um vetor de redução da incerteza e da ignorância. Buckland (1991) ressalta seus três aspectos: a informação-como-coisa, (atributo para objetos, dados ou documentos); neste sentido é uma entidade tangível, possível de ser medida e processada. A informação-como-processo (quando alguém é informado, seu ‘saber’ é mudado); e a informação-como-conhecimento (o conhecimento transmitido, comunicado) sendo, nestes dois últimos sentidos, uma entidade intangível, porém, possível de ser

representada. A informação, para o autor, é usada como evidência²⁴ na aprendizagem como base para o entendimento. O conhecimento e as opiniões são afetados pelo que a pessoa vê, ouve e experimenta, o que possibilita, a partir daí, a tomada de decisões.

Wersig (1993) recorre à definição de Rainer Kuhlen, feita na Alemanha, em 1990, que diz que a “informação é o conhecimento em ação”, ou seja, o conhecimento deve ser transformado em algo que apóie uma ação específica, em uma situação específica, sendo que os atores podem ser indivíduos, grupos, organizações ou culturas. Por isso, é preciso enxergar, em primeiro lugar, os indivíduos inseridos em suas redes sociais e, a partir daí, a informação produzida *por e para* eles.

As forças sociais continuaram a moldar o desenvolvimento das redes de informação. [...] para participar deste processo de moldagem, e não simplesmente ser moldado, é preciso chegar-se ao entendimento de tal organização social e não apenas ficar contando ou totalizando informações (BROWN E DUGUID, 2001, p.28).

Neste ponto, é interessante analisar a dicotomia que se instalou com a crescente oferta de informação, consequência imediata do desenvolvimento das tecnologias da informação. Por um lado, a falta de informação, ou de instrumentos que facilitassem o acesso a ela, já foi vista como um dos problemas fundamentais da sociedade. Os teóricos falaram sobre a racionalidade humana e sobre a dificuldade quanto à tomada de decisões sob condições de informações limitadas ou imperfeitas, como se a única coisa de que nós aparentemente necessitávamos fosse mais informação. Entretanto, para muitas pessoas, a escassez transformou-se rapidamente em excesso, trazendo à tona a discussão sobre o caráter de consumo presente na informação.

As tecnologias de comunicação e informação – TCIs - de última geração tiveram impacto em todo o globo e transformaram a informação em um dos bens mais valorizados e procurados do mercado, pois tornou-se condição básica e crescente para o desenvolvimento econômico, político, social e cultural de qualquer indivíduo e de qualquer nação. A informação, então, se configura a partir de valores mercantis. É fator estruturante da sociedade e insumo básico de produção em todas as esferas da vida pública e privada.

²⁴ Na visão de Michael Buckland, evidência é um termo apropriado porque denota algo relacionado à compreensão, algo que, se encontrado e compreendido corretamente, pode mudar o conhecimento de alguém, suas crenças a respeito de algum assunto.

Para se ter uma idéia, constata Moore (1999), em quase todas as sociedades, o setor da informação cresce muito mais rápido do que o conjunto da economia. O autor afirma que a informação é vista como um recurso econômico, pois, quando bem elaborada e bem colocada no mercado, é instrumento de aumento da eficácia, da competitividade, de estímulo à inovação, o que, conseqüentemente, gera recursos econômicos. Vem também, cada vez mais, sendo utilizada pelo público em geral como um instrumento facilitador da geração de conhecimento, ficando vinculada ao desenvolvimento de meios e serviços que visam satisfazer a essa crescente demanda por informação. Uma das conseqüências de tudo isso pode ser sentida no que se tornou o comércio. Ele “se volta para a venda de idéias e as pessoas, por sua vez, compram, cada vez mais, acesso a estas idéias e às incorporações físicas nelas contidas” (RIFKIN, 2001, p.45).

Como veículo de venda da informação, o jornal faz a articulação entre os indivíduos o mundo e a retrata ao leitor. Um mundo fragmentado que ele diz ser real. Para Charaudeau (2006, p.20), a imagem fragmentada do espaço público transmitida pelas mídias decorre, principalmente, “da ideologia de ‘mostrar a qualquer preço’, do ‘tornar visível o invisível’, do ‘selecionar o que é mais surpreendente’”, comportamento justificado pela necessidade de audiência, de captação do leitor.

A finalidade do contrato de comunicação midiática se acha numa tensão entre duas visadas que correspondem, cada uma delas, a uma lógica particular: uma visada de *fazer saber* [...], informar o cidadão e uma visada de *fazer sentir*, ou visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial, captar as massas para sobreviver à concorrência (CHARAUDEAU, 2006, p.86).

Canclini (1996) lembra que, muito freqüentemente, problemas de consumo e de mercado se colocam apenas como questões de eficiência comercial. Não podemos desvincular nossas práticas sociais do consumo, assim como, também, é preciso questionar as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente enxergam os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos.

Costuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso, onde os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias. Por outro lado, reduz-se a cidadania a uma questão política e se acredita que as pessoas votam e atuam em relação às questões públicas somente em função de suas convicções individuais (CANCLINI, 1996, p.21).

Ao fazermos uma análise da informação “vendida” ao público feminino pelos meios de comunicação, percebemos como a indústria da mídia brasileira vê a mulher: mais como consumidora de produtos e menos como pessoa em busca de conhecimento. Para se ter uma idéia, em novembro de 2006, a Cultura, TV educativa paulista controlada pela Fundação Padre Anchieta, anunciou o desejo de incluir em sua grade de programas diários um jornal voltado para o interesse da dona de casa. “O projeto nasceu na área comercial da TV, que visa atrair anunciantes de produtos domésticos e femininos”. Mas, dentro da própria TV, ele encontrou resistências. “Os opositores do programa feminino argumentam que, por ser uma TV pública, a Cultura não deveria abrir espaço para uma atração tão comercial e tão explorada pelas demais TVs” (CASTRO, 2006, p.E4). Para a direção da TV, o polêmico programa seria a “salvação” financeira do departamento de jornalismo que passava por problemas de orçamento.

Não se pode “reduzir a informação a recurso apropriável pelo capital, dela fazendo instrumento de poder e, concomitantemente, de exclusão social”, afirma Dantas (1996, p.56). Devemos discutir e compreender a informação como fenômeno natural e social. “Cada indivíduo é parte de um elo informacional, recebendo, processando e passando adiante informações que fluem pelo interior do subsistema social ao qual se liga” (DANTAS, 1996, p.74). E é a sua capacitação informacional maior ou menor, dependendo de suas condições e relações sociais, que o diferenciara dos outros indivíduos, ampliando ou não sua capacidade de se inserir e intervir socialmente.

A preocupação com o acesso à informação cede lugar, então, à preocupação sobre como lidar com a qualidade de informações às quais se tem acesso. Na visão de Brown e Duguid (2001),

[...] à medida que a tecnologia da informação avança mais profundamente na vida do dia-a-dia, é hora de se pensar não simplesmente em termos dos próximos pacotes de quadrilhões ou no próximo *megaflop* de potência de processamento, mas, em vez disto, olhar para as coisas que existem além da informação (BROWN e DUGUID, 2001, p.12).

Não precisamos simplesmente de mais informações, da multiplicação das formas de comunicação, mas de pessoas capazes de assimilá-las, compreendê-las e dar-lhes um sentido. É necessário compreender que o conhecimento reside mais nos indivíduos que nos bancos de dados. “Torne-se membro de uma comunidade, envolva-se em suas práticas e você poderá

adquirir e fazer uso dos conhecimentos e informações dela. Continue sendo uma pessoa de fora e tudo isto permanecerá indigesto”, exemplificam Brown e Duguid (2001, p.111).

Porém, nossas sociedades ainda são, segundo Martín-Barbero (2006), sociedades do desconhecimento,

do não reconhecimento de saberes e concorrências culturais que, sendo compartilhadas pelas maiorias populares ou as minorias indígenas e regionais, não estão sendo incorporadas/integradas como tais nem nos mapas da sociedade nem sequer aos seus sistemas educativos (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.55).

Para Demo (2000), apesar da quantidade de informação oferecida, a sociedade continua bastante desinformada; há informações de “classe inferior e superior”; e é grande a quantidade de informações “imbecilizantes”. Esse autor acusa a mídia de estar distante de sua função pública e afirma que a potencialidade informativa dos novos meios de comunicação está ainda presa a acessos elitistas e, quando traduzida em teleducação, tende fortemente ao instrucionismo.

A informação é em si ambivalente, tanto em quem a pronuncia, quanto em quem a recebe. Em todos os momentos passa pelo filtro da subjetividade, além de sua dimensão estar limitada pelo aparato perceptor e conceituador. Mas é esta ambivalência que resgata sempre a possibilidade de criar, inventar. Se tudo fosse apenas lógico, seria apenas repetitivo. O mundo da informação é agitado, conturbado, porque é, ao mesmo tempo, intrinsecamente manipulado e impossível de ser totalmente manipulado (DEMO, 2000, p.41).

Aprender, a partir deste ponto de vista, deixa de ser simplesmente adquirir informações, assim como a informação deixa de ser um simples objeto de consumo. Em relação à mídia, torna-se necessário motivar seus usuários a ultrapassar a condição de meros consumidores de informações, a desempenharem o papel de leitores críticos.

Trata-se de conscientizar os cidadãos organizados em núcleos vitais da sociedade civil (escolas, igrejas, sindicatos, associações de moradores, clubes de serviço) para que atuem como consumidores ativos, não apenas fruindo o que a indústria cultural põe à sua disposição, mas cobrando e exigindo, desse sistema de veiculação da cultura, mensagens compatíveis com as suas necessidades de promoção humana e crescimento intelectual (MELO, 1986, p.77).

Os critérios sobre o que conta como informação são formados principalmente por processos socioculturais e científicos. Muitos cidadãos, por exemplo, têm acesso a informações de todo tipo, mas não têm conhecimentos suficientes para fazer uso delas de forma a melhorar a

qualidade de suas vidas. Na visão de Vitro (1993), o conhecimento se alimenta e cresce na medida em que o sujeito tem acesso a novas informações e instrumentos próprios para transformar essas informações em benefícios. Apenas a informação oportuna e confiável (de custo eficiente) pode auxiliar os indivíduos no caminho que leva às transformações necessárias.

Em períodos de mudança, a demanda por informação pode aumentar porque só através do conhecimento é possível se adaptar a elas. “O ritmo, assim como a capacidade de mudança, irá variar em função da extensão até onde o setor de informação permite que os membros da sociedade criem e apliquem conhecimento” (VITRO, 1993, p.15).

Em meio a tanta demanda e oferta de informação, as pessoas se vêem numa situação difícil, ao decidir o que aceitar como “conhecimento” e em quais de tais acontecimentos acreditar. De seu lado, os leitores do jornal, por exemplo, não estão, segundo Emediato (2005, p.107), “em condições de verificar a realidade do acontecimento que o jornal faz surgir no espaço simbólico da informação, nem de comparar o que lhes dizem ser a realidade com a própria realidade”, assim como os próprios jornalistas, quando nas mãos das agências responsáveis pela coleta das notícias.

Do lado da empresa midiática, o que guia suas escolhas redacionais e suas estratégias de funcionamento são estudos sobre o mercado ao qual atendem. Seu público é visto, antes de tudo, como um grupo de consumidores e parceiros de um projeto de comunicação. “A informação não é somente um elemento para o debate social do cidadão, é um produto ofertado para o consumo diário” (EMEDIATO, 2005, p.112).

É importante lembrar que, em todos os tipos de mídia, o contexto de produção é geralmente separado e diferenciado do contexto de recepção. Além disso, “o fluxo de mensagens é predominantemente em sentido único” (THOMPSON, 1999, p.34). O processo de intercâmbio é desigual e assimétrico, o que não quer dizer que o receptor não tenha formas de contribuir na construção da informação; o fato é que o sistema limita suas interferências.

Porém, embora os indivíduos esbarrem em restrições tendo pouco controle sobre o que lhes é oferecido como informação pelos jornais, eles podem codificá-las e reelaborá-las de maneira adversa às intenções ou aos objetivos de seus produtores.

Por isso, o termo “meios de comunicação de massa” vem perdendo sua força. Ele deveria ser usado apenas para se referir aos produtos disponíveis, em princípio, a uma grande quantidade de destinatários. Segundo Thompson (1999), o termo “massa” pode enganar, já que sugere que os destinatários dos produtos da mídia “se compõem de um vasto mar de passivos e indiferenciados indivíduos” (THOMPSON, 1999, p.30), uma crítica do autor aos adeptos da Escola de Frankfurt. Foi amplamente empregado numa época em que se pressupunha que o desenvolvimento da comunicação tinha um grande impacto negativo na vida social moderna, “criando um tipo de cultura homogênea e barata, que se diverte sem desafiar, que prende a atenção sem ocupar as faculdades críticas, que proporciona gratificação imediata sem questionar os fundamentos dessa gratificação”.

2.2 A informação sob a perspectiva do receptor

Ao nos depararmos com a necessidade de entender como se dá a recepção da informação pela leitora de jornais, precisamos voltar, na história, ao momento em que o receptor ganhou importância, ou seja, passou a ser reconhecido como sujeito da ação leitura.

Até o início dos anos 70, a visão dominante se baseava principalmente na epistemologia condutista, segundo a qual quem comunicava era apenas o emissor. O receptor era considerado, como o próprio nome dá a entender, um receptáculo que apenas reagia, de forma esperada e já previamente determinada, aos estímulos a ele enviados. Essa condução fazia da recepção unicamente um “lugar de chegada” e nunca um “lugar de partida”.

Martín-Barbero (2002) nos conta que a concepção condutista estava “perversamente” fundida com outra epistemologia, a iluminista, segundo a qual a educação era concebida “como um processo de transmissão do conhecimento para quem não conhece. O receptor era ‘tábua rasa’, apenas um recipiente vazio para depositar os conhecimentos originados, ou produzidos, em outro lugar” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.41), era vítima facilmente manipulável, “condenado” ao que se desejava fazer com ele.

Até que surgiu, no final dos anos 1960, uma corrente de estudos denominada Estética da Recepção, identificada com a Escola de Constanza (Konstanz), na Alemanha, que tem como seus maiores representantes Hans Robert Jauss, Wolfgang Iser e Hans Ulrich Gumbrecht. Eles se viram influenciados pelos acontecimentos políticos e culturais da década de 1960 e questionaram as reflexões filosóficas e históricas que tratavam a arte como uma manifestação autônoma, que excluía os elementos externos, entre eles o sujeito e a forma como ele reagia à arte. Dedicaram-se, então, ao estudo dos efeitos da recepção, recusando os dogmatismos e determinismos que recaíam sobre as práticas culturais, sociais e artísticas.

A Estética da Recepção iniciou, então, sua crítica opondo-se ao campo da teoria da literatura que priorizava em sua análise as “grandes obras” e os “grandes autores” e, desta forma, desconsiderava o que havia fora dos textos, como os contextos de produção e circulação. A teoria da literatura cometia o engano de acreditar que os textos eram feitos não para o leitor, ignorando que eram exatamente os leitores que lhe atribuíam sentido, e considerava apenas o lado produtivo da experiência estética, “raramente o receptivo e quase nunca o comunicativo” (JAUSS, 1979, p.44).

Tornou-se necessária uma teoria que incluísse a perspectiva do produtor, do leitor e de sua interação, ou seja, do processo dinâmico de produção e recepção e da relação entre autor, obra e público. Como apenas críticos e especialistas em literatura eram “capazes” de compreender e analisar a arte, uma tradição acerca da experiência estética foi, durante muito tempo, impedida de se desenvolver.

A experiência estética não se inicia pela compreensão e interpretação do significado de uma obra; menos, ainda, pela reconstrução da intenção de seu autor. A experiência primária de uma obra de arte realiza-se na sintonia com seu efeito estético, na compreensão fruidora e na fruição compreensiva (JAUSS, 1979, p.46).

Thompson (1999) acrescenta a essa visão a idéia de que a recepção é uma atividade que permite aos indivíduos se distanciarem dos contextos práticos de suas vidas cotidianas. “Ao receber matérias que envolvem um substancial grau de distanciamento espacial – e talvez também temporal -, os indivíduos podem elevar-se acima de seus contextos de vida e, por um momento, perder-se em outro mundo” (THOMPSON, 1999, p. 43).

Jauss (1979) acreditava na existência de uma relação dialógica entre leitor e obra, sendo que a obra, de certa maneira, oferecia orientações a seu destinatário porque evocava um horizonte de expectativas próprio de cada leitor. Mas esclarece que nada garante que o leitor experimente constantes renovações e transforme sua visão do mundo. Para o autor, é necessário entender como expectativas e experiências do leitor se desencadeiam, a fim de saber se a leitura traz novas significações tanto para a obra quanto para o leitor ou se traz apreensão e concordância com o já existente.

O cruzamento entre o horizonte de expectativas próprias do leitor e as orientações próprias da obra leva-nos a entender a recepção também como uma atividade situada, de contexto estruturado que depende tanto de relações de poder, relativamente estáveis, quanto dos recursos disponíveis ao receptor. Algumas dessas expectativas podem ser pessoais, singulares a cada indivíduo. Mas “muitas das pressuposições e expectativas que um indivíduo inclui no processo de interpretação são de caráter social e histórico mais amplo, compartilhada por um grupo com características originais e trajetórias sociais similares” (THOMPSON, 1999, p.44).

Para a análise da experiência do leitor, na visão de Jauss (1979), é preciso, então, considerar um tempo histórico determinado, diferenciando os dois modos de recepção.

De um lado aclarar o processo atual em que se concretizam o efeito e o significado do texto para o leitor contemporâneo e, de outro, reconstruir o processo histórico pelo qual o texto é sempre recebido e interpretado diferentemente por leitores de tempos diversos. (JAUSS, 1979, p.46)

Dessa maneira, através da comparação do efeito atual de uma obra de arte com o desenvolvimento histórico de sua experiência, é que se forma o juízo estético, com base nas instâncias de efeito e recepção. Jauss (1979) destaca a alteração do conhecimento do sujeito devido à ação do efeito estético e supõe que para que a experiência estética ocorra, é necessária a experiência do diverso, o questionamento dos valores do leitor, uma prévia do saber.

À medida que o julgamento estético pode representar tanto o modelo de um julgamento desinteressado, não imposto por uma necessidade, quanto o modelo de um consenso aberto, não determinado *a priori* por conceitos e regras, a conduta estética ganha, indiretamente, significação para a práxis da ação (JAUSS, 1979, p.60).

Iser (1979), por sua vez, chama a atenção para a interação, uma influência recíproca, que se forma entre texto e leitor no campo da experiência estética literária. Como lhes falta a interação

face-a-face - característica de uma relação social dialógica - fica impossível para texto e leitor controlarem a experiência. Com isso, “o leitor nunca retirará do texto a certeza explícita de que sua compreensão é a justa” (ISER, 1979, p.88). E é exatamente esses “vazios”, essa assimetria entre texto e leitor, que origina o processo de comunicação.

O autor explica que o equilíbrio é alcançado pelo preenchimento do vazio, feito principalmente através de projeções. “A interação fracassa quando as projeções mútuas dos participantes não sofrem mudança alguma, ou quando as projeções do leitor se impõem independentemente do texto” (ISER, 1979, p.88). O fracasso aí, explica, significa o preenchimento do vazio exclusivamente com as próprias projeções.

Como, entretanto, o vazio mobiliza representações projetivas, a relação entre texto e leitor só pode ter êxito mediante a mudança do leitor. Assim o texto constantemente provoca uma multiplicidade de representações do leitor, através da qual a assimetria começa a dar lugar ao campo comum de uma situação (ISER, 1979, p.88).

A assimetria texto-leitor cessa quando o leitor corrige suas projeções, à medida que avança e se ocupa do texto, e experimenta algo que não se encontrava em seu horizonte. Desta forma, a análise da recepção entende os leitores como indivíduos ativos, capazes de usar os meios de comunicação de várias formas e com objetivos diversos.

Para Eco (1986, p.36), o vazio do texto “requer movimentos cooperativos, conscientes e ativos por parte do leitor”. É ele que torna um texto possível de ser lido, pois é “inacabado” e deixa brechas à interpretação imaginativa do leitor. O vazio estaria nos não-ditos, nos implícitos subentendidos, naquilo que não aparece marcado verbalmente no enunciado e depende de um processo particular de codificação e decodificação (DUCROT, 1987).

Mas essa interpretação também só ocorre caso o autor e o leitor tenham como referência um mesmo conjunto de competência.

Para organizar a própria estrutura textual, o autor deve referir-se a uma série de competências [...] que confirmam conteúdo às expressões que usa. Ele deve aceitar que o conjunto de competências a que se refere é o mesmo a que se refere o próprio leitor (ECO, 1986, p. 39).

Ou seja, é preciso que códigos de interação sejam primeiro construídos entre o texto e o leitor, visto que a relação entre eles não se assemelha à comunicação face-a-face; numa relação

diádica os parceiros podem mutuamente se perguntar e responder de forma a controlar melhor a compreensão do que está sendo dito.

Desta forma, o texto prevê, segundo Eco (1986), seu “Leitor-Modelo”, aquele capaz de cooperar para sua atualização. Atualizar um texto significa se movimentar dentro dele, interpretando-o da forma antecipada pelo autor e, ao mesmo tempo, acrescentando elementos novos, ou, ainda, interpretando o não-dito – aquilo que não foi manifesto explicitamente. Essa característica sugere, também, segundo Eco (1986), uma obra “aberta”, que permite inúmeras interpretações ao ser lida ou relida.

Mas esclarece que “prever o próprio Leitor-Modelo não significa somente ‘esperar’ que exista, mas mover o texto de modo a construí-lo” (ECO, 1986, p.40). O autor entende como Leitor-Modelo um tipo de estratégia textual, um conjunto de condições de êxito textualmente estabelecido que deve ser satisfeito para que o texto seja atualizado no seu conteúdo potencial. É esse sentido que permite falar de interatividade entre leitor e jornal.

Toda enunciação, mesmo produzida sem a presença de um destinatário é, de fato, marcada por uma interatividade constitutiva (fala-se também em dialogismo), é uma troca, explícita ou implícita, com outros enunciadores, virtuais ou reais, e supõe sempre a presença de uma outra instância de enunciação, à qual se dirige o enunciador e com relação à qual constrói seu próprio discurso (MAINGUENEAU, 2005, p.54).

Para explicar a possibilidade infinita de interação obra e leitor, Manguel (1997) adota uma metáfora circular. Para ele o processo pelo qual a interação se completa não é apenas intelectual.

Lemos intelectualmente num nível superficial aprendendo certos significados e conscientes de certos fatos, mas, ao mesmo tempo, invisivelmente, inconscientemente, texto e leitor se entrelaçam, criando novos níveis de significado e, assim, toda vez que, ingerindo-o, fazemos o texto entregar algo; simultaneamente nasce sob ele outra coisa que ainda não aprendemos (MANGUEL, 1997, p.201).

Não se pode ignorar, também, que o contexto em que se encontram texto e leitor influencia a transmissão e a interpretação. “Compreender [...] é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é preestabelecido e estável” (MAINGUENEAU, 2005, p.20).

Daí a necessidade de se estudar a vida cotidiana, o conhecimento por ela construído e suas formas de transmissão, não apenas através da perspectiva do produtor/emissor como também da do receptor.

Situando, então, esta relação dentro do campo da Ciência da Informação, torna-se importante fazer uma distinção entre informação como coisa e informação como conceito subjetivo, aquela que depende da interpretação de um agente cognitivo. Vimos que o significado de uma informação está intimamente ligado à interpretação que o sujeito faz dela, e a interpretação está condicionada ao contexto social e cultural no qual ele está inserido, não sendo a informação compartilhada, mas a interpretação compartilhada que mantém as pessoas juntas. Isto sustenta ainda a idéia de que a produção, a distribuição e o acesso à informação sinalizam que o conteúdo, e não a tecnologia, deva ser o principal desafio para a sociedade em geral (RIFKIN, 2001).

Para Capurro (2003), o trabalho informativo deve contextualizar ou recontextualizar o conhecimento na prática, sendo que o valor da informação, sua mais-valia, consiste da possibilidade de aplicar o conhecimento a uma demanda concreta. Por isso se torna tão importante o estudo dos impactos sociais e culturais dos processos interpretativos dentro dos processos de informação, como é o caso dos jornais impressos, assim como introduzir a perspectiva do receptor, suas crenças e desejos, torná-lo um parceiro ativo no processo de informação.

O leitor de jornal impresso, receptor de suas informações, deve ser visto como um indivíduo que vive situações concretas dentro de organizações sociais e domínios do conhecimento. Segundo Braga (2006), devemos distinguir a informação que a mídia veicula, do produto em que ela se transforma após circular na sociedade. A sociedade faz um trabalho social dinâmico ao retrabalhar essas informações. Esse ponto de vista se torna extremamente importante se lembrarmos que as pessoas têm padrões educacionais diferentes e desempenham funções diferentes na sociedade.

Neste contexto, encaixa-se o paradigma social-epistemológico, desenvolvido por Hjørland (2004) chamado análise de domínio²⁵, no qual afirma-se que o estudo de campos cognitivos está em relação direta com comunidades discursivas ou linhas de pensamento. O autor ressalta a importância de se realizarem estudos empíricos sobre o papel do conhecimento específico num determinado domínio; enfatiza que os cientistas da informação deveriam saber quem são os produtores de conhecimento, quem são os atores intermediários, quem são os receptores/usuários e como todos estes agentes, instituições e serviços estão conectados em um sistema social.

Como domínio enquadram-se, entre outros campos, as disciplinas científicas e os campos acadêmicos. Mas a abordagem que mais interessa à nossa pesquisa é a que define o domínio como uma qualidade discursiva conectada a um grupo de pessoas com denominações comuns. No nosso caso, engloba as mulheres que têm em comum a vivência do feminino, ou seja, um grupo social sincronizado em linguagem e conhecimento, construído, socialmente, atrelado a dimensões culturais, sociais e históricas. Para Hjørland (2004), à medida que o conhecimento se desenvolve, também é desenvolvida a visão da estrutura do mundo e das relações entre diferentes conceitos. É importante estudar os grupos sociais a partir de paradigmas, tradições e teorias, pois as pessoas tendem a se organizar de acordo com suas visões.

Segundo o autor, a dimensão sociológica é central na análise de domínio, que engloba também outras abordagens classificadas como tradicionais ou inovativas, entre elas: a criação de guias de literatura para áreas específicas, produção de classificações especializadas e tesouros, estudos bibliométricos e pesquisas em indexação e recuperação de informação. Essas abordagens também passam pela mediação de estudos de linguagem, de gênero literário, estudos históricos, epistemológicos e críticos nos diversos domínios.

Não se pode perder de vista os perigos da interpretação de informações. Capurro e Hjørland (2003), analisando a ideia de Romm²⁶, chamam a atenção para o fato de que, quando a informação é apresentada como algo de conteúdo factual, ela autoriza uma representação do mundo, em vez de convidar ao debate sobre a construção de significados e relevância desta

²⁵ A análise de domínio de Hjørland aparece, também, na caracterização do paradigma social que, segundo Capurro (2003), em conjunto com o paradigma físico e o paradigma cognitivo, influenciaram a Ciência da Informação.

²⁶ ROMM, N. Implications of regarding information as meaningful rather than factual. In: WINDER, R. L.; PROBERT, S. K.; BEESON, I. A. (Eds.). **Philosophical aspects of information systems**. London: Taylor & Francis (s/d) p.23-34 *apud* CAPURRO e HJØRLAND (2003).

representação. Por outro lado, na medida em que a informação é tratada como um produto de atividades específicas de construção do mundo, tal visão convida ao questionamento discursivo quanto a seu significado e relevância.

Na visão de Mello (1986, p.76), é preciso educar os cidadãos para consumir informação, especialmente aquela que está disponível nos meios de comunicação de massa. “E, conseqüentemente, através do domínio da informação, descobrir os direitos básicos da cidadania e lutar pela sua observância”.

2.3 O jornal impresso e a construção da informação

Que função teria o jornal, enquanto produtor e difusor de informação, dentro deste cenário? Para Vitro (1993), a indústria da informação pode ser entendida como uma das que supre os seres humanos – os únicos produtores do conhecimento – para o desempenho de seus papéis econômicos, políticos e sociais. É sabido que a indústria de informação está a serviço dos dominantes e que o jornalismo exerce uma função mediadora e reprodutora de seus valores. Ele surge, então, na visão de Charaudeau (2006), como uma máquina de fabricar sentido social.

O jornal se posiciona entre o fato, que o jornalista presencia ou reconstitui e transforma em acontecimento, e a informação, que ele transmite ao leitor em forma de notícia. O acontecimento é a matéria-prima do jornal e a informação a forma dada aos eventos, a qual torna o mundo inteligível ao leitor, independentemente da posição geográfica que ele ocupe.

O produto do jornal seria a transmissão dessa informação. É uma espécie de facilitador da relação entre o leitor e o mundo. Dá a ele a “impressão” de estar inserido num universo maior que aquele que ocupa geograficamente, conforme observado, por exemplo, pela direção do *The New York Times*. Noblat (2003) relata que, em 2001, os leitores mais fiéis liam apenas 10% da totalidade deste periódico americano.

Seria necessário que sempre houvesse um excesso de informações, mais que possa ser lido, para que o leitor se sinta pertencente ao mundo. A informação não apenas

descreve a totalidade, ela a institui. É a ‘câmara do caos’. [...] a mídia é a tela onde uma comunidade se recompõe através do compartilhar dos acontecimentos (MOUILLAUD, 2002a, p.70).

É nos acontecimentos cotidianos e ordinários que a mídia opera de maneira mais significativa. Filtra e molda realidades e, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornece critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum, enfim, para a produção de realidades (SILVERSTONE, 2002, p.20).

Fatos e acontecimentos recebem um tratamento especial; são transformados em informação jornalística que, por sua vez, se torna um objeto de troca no mercado. O jornal fala daquilo que está marcado para ser percebido, conhecido e sabido pela comunidade. A informação jornalística só se justifica a partir da existência e do interesse do leitor, por isto é considerada fruto de uma relação.

Como já vimos, através da idéia de Leitor-Modelo de Eco (1986), a relação jornal/leitor obedece à lógica da identificação, visto que a informação jornalística segue as expectativas do segmento no qual se posiciona seu público e procura atender às suas demandas de consumo cotidiano de notícia. Cada jornal tem uma ideologia própria com a qual os acontecimentos retratados em suas páginas devem ser compatíveis. Como um meio de comunicação de massa, o jornal impresso não funciona como uma instância neutra a serviço das necessidades da sociedade; é, antes, um veículo de “natureza ideológica e de classe, instrumento de poder público e econômico, esfera de dominação” (FRANÇA, 2002, p.485). Por outro lado, enfatiza Noblat (2003, p.21), um jornal não é obra exclusiva dos jornalistas. Seus leitores são também “responsáveis pelo bom ou mau jornalismo. Porque eles têm o poder e todo o poder. Podem comprar um jornal se quiserem. E, se quiserem, podem deixar de comprá-lo”.

Para Maingueneau (2005), o discurso jornalístico é de certa forma antecipadamente legitimado, uma vez que é o próprio leitor que o compra. Já o jornal procura apresentar-se como quem responde às demandas, implícitas ou explícitas, de seus leitores e para tal, muito comumente, propõe seções nas quais valoriza a “face positiva” do leitor. Ele o faz como forma de mostrar interesse pelas preferências ou necessidades desse leitor, “aceitando-as como legítimas ao satisfazê-las, ele valoriza, também, a sua própria face positiva de locutor, ao mostrar-se preocupado com o bem-estar de seus clientes” (MAINGUENEAU, 2005, p.40). Suas matérias atendem à demanda do leitor, também através da reprodução da fala dos

envolvidos na situação que está sendo narrada, ou de especialistas no assunto socialmente reconhecidos. Essa estratégia permite ao jornal manter certo grau de distanciamento espaço-temporal da cena e, ao mesmo tempo, reimplantar novos contextos a ela, assim como parecer objetivo e fiel à realidade (THOMPSON, 1999).

Por isso, de seu lado, o leitor espera que o jornal de sua preferência siga um padrão já conhecido e esperado de leitura e análise dos fatos. O informador - o jornal - seleciona os fatos em função de seu parceiro - o leitor - dentro da troca comunicativa. É um contrato de comunicação²⁷. Emediato (2005) vê o acontecimento como representação de um fato suposto de ser de interesse do leitorado, antecipado como alvo, parceiro e co-enunciador, buscando, o jornal, uma adequação entre os conteúdos e seus públicos.

O dispositivo alimenta as demandas de seu leitorado e estabelece com ele um contrato de fala no nível dos conteúdos da informação, de sua relevância no espaço físico do próprio jornal e de suas formas idealizadas de tratamento. A informação, vista assim, nos conforma talvez mais do que nos informa (EMEDIATO, 2005, p.107).

O autor nos lembra os princípios das três mimeses de Ricouer²⁸ que trata o acontecimento como sendo, ao mesmo tempo, figuração (a assimilação do fato na fonte), configuração (o tratamento dado ao acontecimento de acordo com a visão de cada empresa de comunicação) e refiguração (o acontecimento é interpretado pelo receptor de acordo com seus próprios esquemas). Esses tempos constituem a mediação simbólica constitutiva do ato de narrar e, como tal, da própria experiência compreensiva.

Esse esquema reafirma que o jornal é “um operador, entre tantos outros, sócio-simbólicos, sendo, aparentemente, apenas o último” (MOUILLAUD, 2002a, p.51), porque é um dos que leva o sentido ao leitor, mas não ignora que ele o interpreta conforme sua bagagem mental e “o recoloca em circulação em seu ambiente cultural”.

²⁷ Para saber mais sobre como se dá o contrato de comunicação, ver CHARAUDEAU, Patrick. **Langage et discours**: éléments de sémiolinguistique. Paris: Hachette, 1986; e/ou CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

²⁸ Paul Ricouer busca, na *Poética* de Aristóteles, as noções de mimese, na acepção de imitação ou representação da ação. O autor entende a atividade mimética como ato criativo onde o ficcional é abertura à significação (RICOUER, 1994).

Podemos dizer que um jornal traz em suas páginas muito mais que notícias e descrições de fatos. Segundo França (1998), o jornalismo pode ser analisado sob duas perspectivas; uma crítica, que vê sua natureza ideológica por estar submetido à lógica do poder e da dominação; e outra funcional, pois procura identificar as funções e os papéis cumpridos pelo jornalismo na sociedade. O jornal “é também um ponto de passagem da vida de uma sociedade – mais do que informar sobre ela, é um dos momentos desse viver” (FRANÇA, 1998, p.17). Na visão da autora, um jornal se mantém não apenas como produto de mercado que se sustenta a partir da lógica do poder; para sobreviver precisa se alimentar da força emanada da vida social e a ela também alimenta. A vida cotidiana, e todos os seus elementos e instrumentos, é um espaço onde se produz a sociedade e não apenas onde ela se reproduz.

A imprensa tem como papel central a transmissão de informação, mas, ao fazê-lo, exerce outras funções complementares como integração social, recreação, denúncia, democratização da informação e da cultura, mobilização e tantas outras. Já os jornalistas são vistos como seres sociais em exercício.

Seres de múltiplas inserções e identificações, eles são impulsionados por hábitos e necessidades condicionados pela vida social. Mesmo os atos de comunicação mais pessoais são atravessados pela vida global que os cerca, e não os explicamos em si mesmos, como não explicamos essa vida sem tais atos (FRANÇA, 1998, p.54).

A atividade do profissional da informação, que consiste em transmitir informação, para Charaudeau (2006, p.59), torna-se suspeita porque sua finalidade atende a um interesse diferente do serviço da democracia.

O imperativo da captação o obriga a recorrer à sedução, o que nem sempre atende à exigência de credibilidade que lhe cabe na função de ‘serviço ao cidadão’ – sem mencionar que a informação [...] nem sempre estará isenta de posições ideológicas (Charaudeau, 2006, p.59).

Na visão do autor, o jornal estaria, então, “condenado” a procurar maneiras de emocionar o leitor, de mobilizar sua afetividade, como forma de tornar de seu interesse as informações transmitidas em suas páginas.

Já Certeau (1995) fala de uma linguagem da utopia, desencadeada principalmente pelo discurso midiático publicitário, que promete sonhos e organiza nossa realidade. Uma realidade que esconde as dificuldades do verdadeiro cotidiano. O imaginário

organiza as legendas de uma imprensa que fabrica os bons e os maus, os “ídolos” e os “grupelhos”. Povo a o vocabulário corrente. Surge de todos os lados. Apossa-se das organizações técnicas e as transforma, talvez, em indústrias do sonho. São as águas infinitas nas quais se destacam as ilhas da razão ou as quais novos empreendimentos se esforçam por captar e explorar (CERTEAU, 1995, p.47).

Dessa forma, a mídia seduz ao recorrer aos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que aí circulam. Charaudeau (2006) cita algumas categorias das quais as mídias tiram partido, como forma de evocar os dramas do destino humano e seduzir seus públicos: o *insólito*, que desafia as normas da lógica; o *enorme*, que ultrapassa as da quantidade, obrigando o ser humano a se reconhecer como pequeno e frágil; o *misterioso*, que remete ao além como lugar de poder, muito mais das forças do mal que do bem; o *repetitivo*, que transforma o aleatório em fatalidade; o *acaso*, que faz coincidir duas lógicas em princípio estranhas uma à outra, obrigando-nos a pensar nessa coincidência; o *trágico*, que descreve o conflito entre paixão e razão, entre pulsões de vida e de morte; e o *horror*, que conjuga exacerbação do espetáculo da morte com frieza no processo de extermínio. “Tais categorias colocam as mídias em contradição. O acontecimento é selecionado em função de seu potencial de saliência, que reside ora no notável, no inesperado, ora na desordem” (CHARAUDEAU, 2006, p.141).

Arriscaríamos acrescentar a esta lista de categorias o *erótico*. O sensual, o sexo, o sedutor, o atraente é explorado tanto pelos jornais populares quanto pelos ditos de referência, pelo seu caráter de interdito, daquilo que interfere nas regras sociais e, como tal, deve ser regulado, mas que, permanentemente, foge ao controle. A mídia popular, principalmente, se utiliza de manchetes e frases com duplo sentido e publica na capa, diariamente, fotos de mulheres trajando no máximo um pequeno biquíni, sendo que a legenda ou o título dão destaque ao seu corpo. Assim pode ser visto nos dois jornais populares, em formato tablóide, que disputam o público belorizontino: o **Super Notícias** e o **Aqui**.

Mas não é apenas nas capas e no interior destes jornais, vendidos ao preço de R\$ 0,25, que mulheres semi-nuas são destaque. Em 13 de maio de 2006 todos os grandes jornais brasileiros mostraram a manifestação da argentina Evangelina Carozzo, que, trajando biquíni, exibia, diante do olhar atônito de chefes de estado em Viena, um cartaz de protesto do Green Pace contra fábricas de celulose instaladas no Uruguai. A legenda diz: *De biquíni, manifestante argentina protesta na frente dos chefes de Estado em Viena, contra instalações de fábrica de papel e celulose no Uruguai, na fronteira com seu país*. No caso do **Estado de Minas**, a foto

foi publicada na metade superior da primeira página, local considerado nobre por estar bem abaixo do nome do jornal, e ocupou mais espaço que a própria referência ao fato, publicada na página interna.



FIGURA 1: Parte superior da capa do EM
FONTE - EM, 13 de maio de 2006, capa.

Essa proximidade é, para Emediato (2005), uma característica muito presente nos discursos da informação. Nos jornais impressos, por exemplo, a proximidade psico-afetiva instaura o interesse cognitivo do leitor, que é a busca pelo conhecimento de fatos novos com base nos antigos, e o interesse afetivo, que prioriza, na seleção do novo, aquilo que mais toca a “paixão” do leitor. “Não é difícil imaginar, portanto, em que complexidade a planificação do discurso jornalístico se desenvolve [...]. Não é difícil perceber, igualmente, a grande influência que o receptor exerce sobre o produtor do discurso” (EMEDIATO, 2005, p.109 e 110). Neste sentido, o universo de referência da mídia se encontra em seu consumidor: seus domínios temáticos de interesse, sua ideologia, seu nível sócio-cultural e sua identidade. O sistema midiático funcionaria como um sistema social produzindo informações *adaptadas* ao meio ambiente.

Recorrer a esses ingredientes desperta a emoção, o que facilita a identificação do leitor com a informação e, conseqüentemente, com seu dispositivo. Identificar-se com a informação faz do leitor parte do mundo informado. Nesse sentido, segundo Mouillaud (2002b), ler o jornal é se

colocar sob ponto de vista semelhante ao de ler um mapa; ao invés de ser uma referência para o mundo, o sujeito deve nele encontrar seu lugar. “Quando o leitor penetra no interior de um mapa, lida com um olhar que parte de um ponto de vista” (MOUILLAUD, 2002b, p.183). Questiona se pode haver uma narrativa que não seja orientada e sugere que a seleção de vozes e a hierarquização da forma é que permitem ao jornal orientar a leitura a partir de um ponto de vista hegemônico. Fato que não impede que a narrativa jornalística seja polifônica. “As informações que constituem a trama da escritura jornalística permanecem com sua estrutura aberta: são, por definição, estranhas à unificação e à totalização. [...] sua unidade paradoxal é de ser a unidade de uma diversidade” (MOUILLAUD, 2002b, p.185).

Mouillaud conclui dizendo que o jornalista, ao fazer sua ronda diária que dará forma às pautas do dia, leva em consideração pontos de vista que representam a diversidade dos interesses de uma estrutura local, as perspectivas se compõem sem se totalizar. “Tem-se, assim, uma série de encaixes entre a hegemonia e sua fragmentação” (MOUILLAUD, 2002b, p.187) Para o autor, o trabalho do jornalista é permeado pela sua subjetividade, o que permite que, ao escrever suas reportagens, matérias ou artigos, ele se posicione, o que torna o jornal polifônico. Porém, não deixa de citar que a seleção das vozes que transmitem suas informações através das páginas dos jornais, normalmente, parte de um ponto de vista hegemônico.

Ainda, segundo Mouillaud (2002c), se há uma unidade no jornal, esta unidade está na sua forma, ou seja, no projeto gráfico e na diagramação do jornal, que também serve como orientador da leitura. A distribuição dos editoriais, das matérias e suas ilustrações, provocam uma estratificação e uma hierarquização dos temas e, conseqüentemente, da leitura.

O modo de organização do jornal, impondo *a priori* um quadro de percepção de tudo o que ocorre, produz um “efeito de real”: indica explicitamente, para cada informação, a referência que constitui como informação. [...] o jornal não tenta produzir ou manifestar uma significação, mas uma referência: liga, sem dificuldade, a informação à referência (MOUILLAUD, 2002c, p.194).

Um teste de ética jornalística aplicado pela **Folha de São Paulo** (SANTOS, 1997) a 336 leitores e 12 editores, em 1997, nos mostra que nem mesmo entre os editores de um jornal há concordância de pontos de vista, muito menos entre o jornal e inúmeros leitores. O objetivo principal do teste era saber se leitores e editores achavam que informação, fotografia e ilustração deveriam ser sempre publicadas, independentemente da situação. Foram

apresentadas cinco situações, sendo que, para cada uma, havia como opções de resposta o sim e o não.

À exceção de duas perguntas, leitores e editores optaram, majoritariamente, por decisões divergentes. Não houve unanimidade a favor de nenhuma alternativa, nem mesmo entre os editores. A pergunta que demonstrou maior desequilíbrio entre o que pensam editores e leitores é a que mais mobilizava a emoção. Eles discordaram sobre se o jornal deveria usar, na Primeira Página, uma fotografia da queda do presidente Fernando Henrique ao subir num palanque. A maioria dos leitores, 71%, respondeu que não; a maioria dos editores, 67% respondeu que sim.

De certa forma, os editores viram a cena retratada como uma metáfora para ilustrar a “queda” simbólica que o governo atravessava à época e sua publicação poderia evocar os dramas - a queda - do destino humano e, dessa forma, seduzir seu público. Mas para os leitores a publicação da foto pareceu mais um interesse comercial – quanto mais tragicômico, mas vende jornal - que a preocupação de transmitir uma informação realmente relevante à sociedade.

O uso de fotografias é muito bem explorado pela mídia impressa, que está sempre à procura do efeito de real. As fotos são habitualmente consideradas provas incontroversas, instantâneos que eternizam o momento do acontecimento. “O leitor poderá duvidar da palavra, mas dificilmente questionará a ‘verdade’ de uma foto”, diz Bril (1992, p.111). E mais, as fotos nos apresentam os fatos da vida cotidiana que não presenciamos e, sem elas, provavelmente, não chegaríamos a “experimentar”. Por isto, deve-se procurar também o que há em suas “entrelinhas”, como se faz com os textos jornalísticos. No caso do teste de ética da **Folha de São Paulo**, a metáfora, nos parece, não foi bem acolhida pelos leitores entrevistados, o que de certa forma invalida a mensagem implícita que editores acreditavam estar transmitindo.

Existem três possibilidades de uso jornalístico da fotografia, segundo explica Bril (1992). Quando apreende um fato, é considerada notícia; quando há uma articulação entre a imagem e o texto, é chamada complemento da notícia; assim como pode ser chamada de reportagem, quando a imagem é suficiente para narrar os acontecimentos ali retratados.

Em todos os casos, são textos visuais, carregados de sentido que, a uma leitura mais atenta, não escondem as angulações impostas pelo fotógrafo, as interferências infligidas pelos recursos técnicos e os valores estabelecidos tanto pela cultura quanto pela sociedade. Para Leite (1998, p. 40), eles admitem interpretações resultantes de um esforço analítico, dedutivo e comparativo. “É que, entre a imagem e a realidade que representa, existe uma série de mediações que fazem com que [...] a imagem não seja restituição, mas reconstrução”.

A fotografia jornalística envolve muito mais que o domínio de um processo mecânico. Por trás dela, há seleção e enquadramento, elementos semânticos que transmitem informação.

Entre o assunto e a imagem materializada ocorreu uma sucessão de interferências ao nível da expressão que alteraram a informação primeira; tal fato é particularmente observado nas fotos de imprensa, que, uma vez associados ao signo escrito, passam a ‘orientar’ a leitura do receptor com objetivos nem sempre inocentes (KOSSOY, 1989, p.77).

Por mais que se procure isenção na interpretação de fotografias, deve-se ter consciência de que ela parte de outras interpretações, a começar pela do fotógrafo que escolheu o ângulo, a iluminação e determinados aspectos ao fazer seu registro. Por isto, deve-se ter cuidado ao reconstituir a memória através das fotografias de um povo. Sontag (2003) afirma que o que se chama de memória coletiva, alimentada pelo arquivamento fotográfico dos fatos e acontecimentos divulgados aos quatro cantos de mundo, é, na verdade, algo estimulado. O fotojornalismo estipula o que é importante, o que deve ser memorizado e eternizado. “Isto é importante; esta é a história de como aconteceu, com as fotos que aprisionam a história em nossa mente” (SONTAG, 2003, p.73).

A fotografia, quando editada pelo jornal, transforma-se de objetiva em opinativa, afirma Bril (1992). A autora lembra, ainda, que a leitura da foto não é apenas a da realidade apanhada. Ela se faz em função de vários fatores entre eles o da cultura do leitor e o do veículo onde a imagem é impressa.

O significado mais profundo da imagem não se encontra necessariamente explícito. O significado é imaterial; jamais foi ou virá a ser um assunto *visível* passível de ser registrado fotograficamente. O vestígio da vida cristalizado na imagem fotográfica passa a ter sentido no momento em que se tenha conhecimento e se compreendem, os elos da cadeia de fatos ausentes da imagem, além da verdade iconográfica (KOSSOY, 1989, p.80).

Isto se explica porque a informação que a foto jornalística traz se encaixa numa moldura, fruto de um corte e de uma focalização. Para Mouillaud (2002, p.61), é “um corte porque separa um campo e aquilo que o envolve; uma focalização porque [...] intensifica as relações entre os objetos e os indivíduos que estão compreendidos dentro do campo e os reverbera para um centro”. O produto deste corte e, conseqüente, desta focalização, institui a “cena”, o modelo da “experiência” que o jornal deseja transmitir ao leitor.

Informação que pode trazer também outros elementos, como o desejo de chamar atenção, desconcertar, provocar emoções, entreter, atestar um fato, ou, ainda, documentar, testemunhar, comunicar. Não importa qual seja. Fato é que a escolha da melhor foto para ilustrar a notícia não é feita ao acaso.

O fotojornalismo torna acessível em imagens a realidade para a qual o jornal se volta, reforçando as palavras e contribuindo para a construção de um imaginário a respeito dos acontecimentos traduzidos como fragmentos metonímicos do mundo pelo jornal, criando também os próprios acontecimentos fotográficos (TAVARES, 2005, p.37).

Tanto fotos quanto textos ganham uma dimensão maior ainda, uma “força” a mais, quando publicadas na primeira página. “Uma matéria que aparece na primeira página de um jornal, ou tem chamada de capa numa revista, ou, ainda, merece um *flash* na apresentação dos radiojornais ou telejornais, sem dúvida provoca maior impacto. E exerce maior influência” (MELO, 1994, p.84).

Pela ótica de Mouillaud (2002e), as páginas externas são “sensíveis”, pois funcionam como uma membrana do jornal, por fazerem a interface com o mundo exterior. Já as internas representam o “coração” do jornal. “Tanto mais se penetra o jornal, menos se lida com informações propriamente ditas, mas com programações e serviços” (MOUILLAUD, 2002e, p.101).

Apenas uma pequena parcela dos acontecimentos é informada e fotografada pelos jornais. “Parcela menor ainda é projetada, depois de vencer uma corrida semelhante à seleção natural, nas primeiras páginas” (FRIAS FILHO, 2000, p.7), que se convertem em “espelho” do mundo. Por meio das fotos ficamos conhecendo tanto sobre a “realidade objetiva, exterior, que (os jornais) procuraram focalizar, quanto sobre o recorte humano – suas idiossincrasias,

hábitos e ilusões – que determinou entre o que ‘vale’ e o que não ‘vale’ estar na primeira página” (FRIAS FILHO, 2000, p.7).

É também na primeira página que figura, majestoso, no cabeçalho, o nome do jornal. É nela que ele toma forma. Para Mouillaud (2002d), o nome do jornal é um enunciado ao mesmo tempo mínimo e dominante; é o primeiro enunciado que um jornal oferece à visão no espaço e no tempo. “O jornal [...] é ‘um’ que vale qualquer ‘outro’ e vice-versa. Segue-se que a relação entre os jornais é uma relação polêmica, antes mesmo das polêmicas que os opõem” (Mouillaud, 2002d, p.86). O autor explica que o nome do jornal só é percebido quando está em concorrência com outro jornal; fora desse contexto ele é “o jornal” e perde o nome que lhe é próprio. O nome-de-jornal não é mais objeto da leitura, torna-se seu “envelope”.

Emediato (1995) nos dá um exemplo de como isso ocorre. Em uma pesquisa realizada com 40 estudantes do primeiro ano de graduação dos cursos oferecidos pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG - FAFICH²⁹, o autor avaliou a influência do nome do jornal na produção de inferências avaliativas durante a leitura de um texto-manchete³⁰. Num primeiro momento, dez alunos leram textos-manchete da **Folha de São Paulo** e dez de **O Globo**; outros dez leram textos-manchete da **Folha de São Paulo** como sendo de **O Globo** e vice-versa. Todos os sujeitos executaram duas dessas tarefas, leram e responderam a perguntas. O pesquisador procurou esclarecer se realmente a construção da imagem que o nome do jornal carrega, e os conhecimentos prévios que a determinam, afeta a compreensão da matéria lida, estabelecendo posições de leitura.

Trabalhou com duas hipóteses: se a imagem construída a partir do conhecimento do leitor sobre o nome do jornal não tivesse influência, a leitura do texto não produziria diferenças significativas, caso os nomes estivessem trocados. A segunda hipótese era que, caso o leitor abordasse a leitura dos textos de maneira significativamente diferente, dependendo do nome

²⁹ A FAFICH/UFMG engloba os seguintes departamentos: ciência política, sociologia e antropologia, filosofia, psicologia, comunicação social e história.

³⁰ O autor não deixa claro o que chama de texto-manchete. Também não foi encontrada nenhuma referência a este termo no Dicionário de comunicação (RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.), nem nos Manuais de Redação do **Estado de Minas** (ESTADO de Minas: manual de redação. Belo Horizonte: s/d), dos Diários Associados (SQUARISI, Dad. **Manual de estilo e redação**. Brasília: Fundação Assis Chateaubriand, 2005.), e da **Folha de S. Paulo** (MANUAL de redação: Folha de São Paulo. São Paulo: Publifolha, 2005). Porém, acreditamos que ele esteja se referindo às manchetes e seus textos publicados nas primeiras páginas.

do dispositivo que o carregasse, ele teria razões para acreditar que as imagens construídas pelos leitores sobre os jornais afetam a leitura.

Concluiu que a imagem identitária que o leitor atribui, cria e projeta sobre o jornal interfere na compreensão e na avaliação da notícia. Independentemente de qual veículo os produziu, quando os textos-manchete traziam o nome de **O Globo**, o índice de inferências avaliativas negativas era maior.

O nome do jornal teve um efeito muito grande na leitura do texto, produzindo diferentes medidas de interferências avaliativas negativas e positivas de leitura. Os resultados assinalam relações significativas entre os preconceitos dos leitores acerca dos veículos de comunicação e a leitura da notícia (EMEDIATO, 1995, p.57).

Em resumo, como nos lembra Mouillaud (2002d, p.86), o leitor firma com o jornal um pacto que está implícito, ou seja, ele espera e acredita no que ali está impresso. Tanto que o leitor, caso estime que esse pacto foi traído por “seu” jornal, pode se opor, em uma de suas cartas de protesto. “Cartas estas que o jornal recebe todos os dias”.

Então nos surge a pergunta: através de que processos os usuários da informação jornalística podem se tornar competentes para fazer uma crítica dos materiais informativos, de modo a utilizá-los para seus interesses? Braga (2002) indaga também: O que é preciso para que o leitor desenvolva autonomia interpretativa? O desenvolvimento de competências do leitor “parece exigir processos sociais mais complexos do que apenas ‘ensinar uma postura crítica’ em perspectiva didática” (BRAGA, 2002, p.62). Não há como ensinar o usuário a “se defender da mídia” ou dizer-lhe como interpretá-la. Por outro lado, este autor acredita ser possível, através da diversidade oferecida por um bom sistema crítico, estimular a cultura de opções pessoais e de grupos que qualifiquem os usuários a fazer sua própria crítica por sua conta e risco. “Esse trabalho crítico, difuso e variado, desenvolvido pelos próprios usuários da mídia na sociedade, seria o componente mais relevante e o indicador mais precioso de um bom e sólido subsistema crítico em funcionamento na sociedade” (BRAGA, 2002, p.36).

Braga (2002) cita três questões principais para que o usuário desenvolva competências e se interaja com a mídia: os critérios de seleção da leitura, as competências para interpretar estas leituras e o desenvolvimento de uma autonomia interpretativa. Porém, reconhece que a ação do usuário não se manifesta necessariamente nas melhores seleções, nas melhores

interpretações e usos do material midiático. “Entendemos que essa ‘autonomia’ (como capacidade de fazer boas seleções e interpretações em função de critérios válidos e auto-expressos) depende de condições culturais mais do que individuais” (BRAGA, 2002, p.35). Ainda para o autor, estas condições se encontrariam principalmente num subsistema de interações sociais, não se tratando de ensinar o usuário a interpretar a mídia, mas estimular, através da diversidade oferecida por um bom sistema crítico, uma cultura de opções pessoais e de grupos que qualificassem o leitor a elaborar sua própria crítica.

Interessante observar a crítica feminina através dos resultados da pesquisa Índice de satisfação do assinante (2006), aplicada pelo **Estado de Minas**. Foi pedido a 450 leitores, sendo 278 homens e 172 mulheres, que pontuassem, entre outros, os seguintes serviços do jornal: imparcialidade, credibilidade e boa reputação, proximidade com a comunidade, imagem geral, pontualidade na entrega, profundidade no conteúdo dos textos, ortografia e gramática, impressão, utilidade dos anúncios. Em todos os quesitos, sem exceção, a média das notas atribuídas pelas mulheres foi mais alta que a dos homens. Elas têm normalmente entre 0,5 e 1,0 ponto de diferença. Essa tendência se verifica também, segundo a Superintendência de Circulação do jornal, nas respostas dados ao Painel do Leitor.³¹ Diariamente, via telefone, o jornal aborda, em média, 15 leitores, de ambos os sexos, pedindo-lhes que pontuem a edição do jornal, quanto à capa e a abordagem das matérias em seu interior. O que tornaria as mulheres mais condescendentes que os homens?

Na visão de Bourdieu (2003),

através da experiência de uma ordem ‘sexualmente’ ordenada e das chamadas à ordem explícitas que lhes são dirigidas por seus pais, seus professores e seus colegas, e dotadas de princípios de visão que elas próprias adquiriram em experiências de mundo semelhantes, as meninas incorporam, sob forma de esquemas de percepção e de avaliação dificilmente acessíveis à consciência, os princípios da visão dominante que as levam a achar normal, ou mesmo natural, a ordem social como é e a prever, de certo modo, o próprio destino (BOURDIEU, 2003, p.114).

³¹ O Painel do Leitor é um serviço de consulta do departamento de marketing do jornal, através do qual o **Estado de Minas** avalia suas edições diárias. Uma equipe de profissionais do jornal entrevista diariamente, via telefone, em média 15 assinantes, entre homens e mulheres, com o objetivo de saber a opinião deles sobre a edição daquele dia. Perguntam sobre o que acham da capa, das manchetes e fotografias, que reportagem e imagem mais lhes chamou a atenção e se qualificam a abordagem dada a elas como adequada ou não. Ao final, o leitor dá uma nota de zero a cinco para a capa e a edição. É publicado, no dia seguinte, de forma resumida na página de Opinião, figurando abaixo da seção Cartas à Redação.

Uma das maneiras de criticar a mídia, e o que parece ser o elemento de maior interatividade nos jornais, citada tanto por Braga (2002) quanto por Mouillaud (2002d), são as cartas dos leitores enviadas aos jornais que, por sua vez, selecionam algumas para serem publicadas. A carta aparece entre os gêneros jornalísticos³² opinativos citados por Melo (1994), sendo os outros o editorial, o comentário, o artigo, a resenha ou crítica, a coluna, a crônica e a caricatura. É o espaço em que o leitor fala *com* o jornal, *no* jornal e, eventualmente, *sobre* o jornal. “O jornalismo articula-se em função de dois núcleos de interesse: a informação (saber o que se passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que se passa)” (MELO, 1994, p.63).

Apesar de, na prática, o espaço de publicação de cartas não acolher debates relevantes e significativos, muito menos servir como efetivo controle da imprensa³³, seu estudo pode nos dar uma idéia sobre os usos feitos pelo leitor desse tipo de canal de interação. Para Braga (2002), mais que demonstrar a eficácia direta e imediata do controle dos jornais, o estudo das cartas de leitores nos auxilia a perceber as lógicas do processo, “assim como sua potencialidade de fornecer aos usuários (à sociedade, portanto) um instrumento crítico-interpretativo que possa ampliar sua competência de ‘leitura’, de escolha, de ‘edição’” (BRAGA, 2002, p.135). Na visão do autor, as cartas funcionam como uma “resposta” do leitor ao jornal. Na visão de Melo (1998), a carta distancia-se totalmente da temporalidade, não coincidindo com o “momento eclosivo” dos fatos. Porém, resgata o outro lado do fluxo jornalístico: o do receptor, o da coletividade.

Chaparro (1992, p.63) completa dizendo que, enquanto gênero jornalístico, “a carta é a manifestação opinativa, reivindicatória, cultural ou emocional do leitor. Enquanto prática jornalística [...], é uma concessão ao leitor, administrada em proveito do jornal, em cujas mensagens o leitor só acidentalmente interfere”.

As empresas não ignoram o público. Sabem da sua composição etária, seus gostos mediados principalmente pelas pesquisas de opinião. Mas, enfatiza Melo (1994), esse público não participa do processo de produção jornalística. “Não participa ativamente porque da sua

³² Segundo Melo (1994, p.61), não é o código em si que caracteriza um gênero jornalístico e sim “o conjunto das circunstâncias que determinam o relato que a instituição jornalística difunde para o público”.

³³ Essa foi a conclusão de Braga (2002) a partir de pesquisas realizadas por diversos autores, em colunas de correspondências feitas na Inglaterra, desde o século XVIII até 1977, e de suas próprias pesquisas realizadas em jornais brasileiros.

sintonização com as mensagens difundidas é que depende o fluxo informativo para se tornar concreto. Logo, tem uma participação passiva, abstrata, indireta” (MELO, 1994, p.174).

Temos, então, que analisar as manifestações dos leitores por dois pontos de vista. O primeiro por parte da mídia, que “dá a palavra” ao público, e o segundo por parte do público, que “fala”. Na tentativa de aproximar-se de seu alvo, os jornais recorrem a processos de enunciação mais próximos do discurso face a face. Para isso, adotam, além da seção que publica cartas de leitores, serviços conhecidos como 0800 de atendimento telefônico gratuito, no qual ouvem sugestões, reclamações, elogios, críticas, etc. No Brasil, segundo levantamento feito por Mendes (2002), apenas os jornais **Folha de São Paulo-SP**, **O Dia-RJ**, **O Povo-CE**, **O Correio da Paraíba-PB**, **O Diário do Povo- Campinas**, **Rumos-CE**, colocam à disposição do público um *ombudsman* para ouvir as queixas, apurá-las de maneira crítica, e publicar suas conclusões. O *ombudsman* funciona como uma espécie de ouvidoria, sendo um profissional pago pelo próprio meio de comunicação para criticá-lo.

Porém, conforme Rodrigues (2002), nenhum desses procedimentos anula a unilateralidade da relação enunciativa do discurso midiático, porque não são processos de tomada da palavra por parte do leitor, mas estratégias de condescendência subordinadas a uma seleção realizada pela própria instituição. As cartas enviadas, por exemplo, são selecionadas, depois editadas, observando os critérios estabelecidos pela política editorial da empresa e transformadas em notas. As notas, por sua vez, são colocadas numa disposição específica, sendo que, habitualmente, uma carta com críticas ou retificações sobre determinada matéria ou ponto de vista traz, na seqüência, outra carta em que a mesma matéria é elogiada ou valorizada por outro leitor.

O trabalho crítico do *ombudsman* também precisa ser olhado por outro ângulo. Segundo Mendes (2002, p.61),

apesar de a função contribuir para uma atuação mais ética dos meios de comunicação, isso não quer dizer que não ocorram casos em que o *ombudsman* vai se omitir (intencionalmente ou não) e deixará de defender importantes interesses do público³⁴.

³⁴ Mendes (2002) cita também uma pesquisa de 1984 que analisou 800 colunas de ombudsmen americanos e concluiu que, em sua maioria, eles estavam mais preocupados em desculpar as falhas dos jornais ou dos jornalistas, explicar aos leitores suas dificuldades, as difíceis condições de trabalho, do que produzir crítica interna.

Para Charaudeau (2006), é preciso que os cidadãos possam expressar-se, dar sua opinião. “É preciso, ainda, que essa palavra se torne pública por intermédio das mídias, mas as mídias só se interessam pelo anonimato se puderem integrar a palavra anônima numa encenação dramatizante” (CHARAUDEAU, 2006, p.86).

No caso específico do **Estado de Minas** uma pesquisa realizada por França (2002) detectou que a palavra popular “acorda e suscita” a palavra jornalística. Segundo a autora, existe uma estreita relação entre a palavra do jornal e a palavra da população. Estudando a cobertura feita pelo jornal, em 1991, sobre meninos de rua, a pesquisadora observou que cartas enviadas à redação pelos leitores serviram como mola propulsora que desencadeou uma série de reportagens sobre o assunto.

O tema aparece pela primeira vez nas páginas do jornal através da carta de um leitor. É também com a publicação de uma carta de leitor que ele aparece pela última vez. [...] pudemos constatar também a presença dos leitores em outros espaços. Segundo relatos de uma colunista, foi a partir de apelos insistentes de seus leitores e leitoras que ela decidiu publicar uma série de artigos sobre a questão dos menores. Da mesma forma, a entrevista de outro colunista registra que ele ‘emprestava sua voz aos leitores para que estes soubessem que tratava-se de uma voz que agia em sua defesa’ (FRANÇA, 2002, p.490).

Os autores são unânimes em afirmar que a carta possui dupla faceta. “Do lado do leitor, a tentativa do anonimato; do lado do editor, a sutileza de pôr na boca do cidadão comum as críticas ou denúncias que, por conveniência, não estão nas páginas da reportagem” (MELO, 1994, p.183).

É interessante ressaltar a colocação feita por Braga (2002), para quem os leitores, em sua maioria, dialogam com o jornal (através das cartas) referindo acontecimentos e situações da sociedade, como se estivessem diante do próprio fato ou situação e ‘esquecendo’ que receberam essa informação pelo viés de seu interlocutor. O diálogo parece acontecer “entre iguais”, desaparecendo as especificidades e processualidades profissionais e institucionais midiáticas. Não são ‘matérias’ ou o ‘jornal’ que são discutidos, mas, ‘diretamente’, a situação em sociedade.

“Qual a motivação do leitor ao enviar uma carta ao jornal de sua preferência?” pergunta Melo (1994). O autor responde usando as palavras de Alcides Leite, editor, na década de 90, da seção “São Paulo Pergunta”, do **Jornal da Tarde-SP**, para quem a grande maioria escreve

para se queixar do poder público, do governo. “É nesse sentido que o leitor se dirige ao jornal como se estivesse recorrendo ao ‘quarto poder’” (MELO, 1994, p.178). E quem escreve ao jornal? O autor reproduz a classificação de José Silveira, ex-editor da seção Cartas, do **Jornal do Brasil**, para esclarecer: autoridades que procuram louvar ou retificar determinadas informações ou conceitos publicados; os perfeccionistas, leitores que não deixam passar equívocos, erros ou omissões do jornal e exigem a necessária retificação; os lesados, aqueles que, considerando-se prejudicados ou injustiçados pelas instituições, desabafam seu descontentamento através de denúncias, admoestações ou lamúrias; e os anônimos, pessoas que, sem coragem de assumir pessoalmente posições, se valem de mil subterfúgios para verem publicadas suas opiniões.

Acreditamos que falta a esta classificação aqueles leitores que estão interessados em contribuir com o debate sobre questões públicas e vêem o jornal como um espaço democrático. Falar ao jornal torna o leitor parte de um grupo. Ele se expressa para o jornal e, através deste dispositivo, para o público. Concordamos com Melo (1994), para quem

escrever para o jornal, mesmo que não encontre abrigo, representa o último alento de muitos cidadãos que querem dizer alguma coisa aos seus contemporâneos, que querem influir nas decisões dos governantes, que querem participar dos destinos da sua sociedade (MELO, 1994, p.179).

E ainda fazemos nossas as palavras de Braga (2006, p.139): “Na correção de fatos individuais ou institucionais, além de seu objetivo principal, específico, as cartas representam, também, uma sociedade atenta ao modo como é tratada, o que imporia pelo menos um limite a possíveis levandades”.

É lamentável serem poucos os veículos de imprensa que dispõem de um espaço grande para a publicação da opinião de seus usuários, que possuem menores limitações em seu formato e incentivam os próprios leitores a utilizar a seção para discutir, entre si, seus pontos de vista, construindo, ali, um local de debate sobre os mais diversos acontecimentos publicados pela imprensa. Espaços maiores são encontrados, mas facilmente, em jornais eletrônicos.

Ainda é pequeno o número de leitores que escrevem ao jornal, segundo Braga (2002), mas os que se manifestam fazem entrever uma população muito maior, que reflete, pensa. Isso

porque, no fundo, funcionam também como porta voz das queixas e observações de tantos outros que, por algum motivo, preferem não enviar sua própria opinião ao jornal.

2.4 Produção da informação: realidades e discursos no masculino

Vimos que o jornalismo tem uma maneira específica de dizer e fazer circular as informações que produz e, em geral, são fruto de um meta-discurso, ou seja, de um discurso que se constrói a partir de tantos outros enunciados. Pelos produtos das mídias circulam e se infiltram discursos de todo tipo, assim como a mídia contamina e se deixa contaminar por eles. Ela desempenha um importante papel de legitimador de outras instituições, o que lhe garante penetração em todo o tecido social.

Rodrigues (2002) explica que o discurso midiático flui de maneira constante e ininterrupta, sendo uma de suas principais características o fato de se apresentar como acabado, de funcionar aparentemente sem intermitências nem vazios; característica possível, por camuflar os processos de enunciação e pelo uso da terceira pessoa. “O uso predominante da terceira pessoa garante ao discurso midiático [...] uma estratégia de universalidade referencial dos enunciados, uma credibilidade da narração dos fatos independente do lugar de fala do enunciator” (RODRIGUES, 2002, p.217). Porém, sua informação, como pura enunciação, é objeto de troca simbólica e, como tal, não carrega neutralidade.

Através de seus discursos, a mídia produz sentidos e os torna visíveis, “palpáveis”; constrói realidades a partir do que capta, seleciona, transforma e transmite como sendo notícia que merece ser informada; notícia que se “aproxima” o mais possível do real, na qual o leitor pode e “deve” acreditar³⁵. Um real que é criado a partir da posição que o narrador/jornalista ocupa, um real que foi figurado, configurado e reconfigurado, primeiro pelo enunciator, e será figurado, configurado e reconfigurado pelo leitor - partindo da idéia de que o jornal é, muitas vezes, sua fonte primária de informação sobre determinado evento.

³⁵ Como Certeau (1995, p.178), entendemos aqui por crença, “não o objeto do crer (um dogma, um programa etc.), mas o investimento das pessoas em uma proposição, o ato de enunciá-la, considerando-a verdadeira”.

A importância do discurso midiático - assim como de qualquer outro - não está no significado das palavras, mas, sim, no papel produtivo que exerce nas práticas sociais, na produção das “verdades”. Os discursos considerados verdadeiros na sociedade são produzidos em relações de poder ou por suas próprias relações. Ao elaborar uma teoria, uma comunidade discursiva nomeia o que é correto e deve ser aceito como tal; ao se nomear, se atribui sentido; ao se atribuir sentido, criam-se realidades. A ciência, por exemplo, por estar amarrada às relações de poder, se tornou o discurso da verdade, assim como o discurso veiculado pelas grandes empresas de mídia, ao contrário de outras instituições não legitimadas, que, mesmo reconhecidas dentro de determinada comunidade, ficam desprovidas de poder.

As mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público. A informação é essencialmente uma questão de linguagem e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo (CHARAUDEAU, 2006, p.19).

Muitas vezes, o jornal traz várias versões, abrindo espaço para pontos de vista diversos sobre um mesmo fato à procura de ser imparcial. Mas, ao editar a página, de acordo com o título escolhido, a foto e sua legenda, o tamanho e a posição do texto, a hierarquização dos temas, através da participação de “especialistas”, ele toma partido e expõe sua posição e, mesmo que de forma subliminar, sugere que aquela seja a mais prudente. As técnicas de paginação e diagramação jornalística marcam a importância de cada notícia. Uma importância relativa, cheia de critérios e valores, a qual não traduz, necessariamente, seu alcance histórico ou o interesse social que provoca ou, ainda, não coincide com seus graus de implicação prática. Assim sendo, o discurso da informação pode servir tanto para a manutenção das relações sociais de produção, quanto para o estímulo da contradição no seio dessas mesmas relações.

Conforme vimos, os jornais não são meros transportadores de informações, eles auxiliam a criá-las e validá-las. Portanto, atendendo à demanda social de informação, a mídia contribui na estruturação e na formação de grupos de interesses comuns e identidades compartilhadas. Há muito mais coisas envolvidas no processo de elaboração de um jornal que o simples portar e carregar informações, sendo, inclusive, o contexto quem molda seu conteúdo.

No que se refere ao público feminino, por exemplo, nos deparamos com afirmações do senso comum, feitas de maneira simplista e unilateral, que dão conta que a maioria das mulheres não tem interesse por política e economia ou por qualquer coisa que diga respeito à vida pública e

ao Estado. Além do mais, sua posição ideológica seria mais conservadora que a da maioria dos homens, idéia compartilhada pela mídia de uma maneira geral. “Ainda, na opinião dos dois sexos, as mulheres tendem a depreciar a política, a valorizar o social e o informal, assim interiorizando as normas tradicionais. É todo o consentimento que aí se coloca” (PERROT, 1988, p.184).

A ausência do debate político e de assuntos econômico-financeiros, de discussões sobre estratégias e objetivos sociais, questões jurídicas e opinativas, nos veículos que têm como público alvo a mulher, por exemplo, decorre, na visão de Swain (2001), da expectativa que se tem em relação a ela. É como se a mídia feminina presumisse uma limitada capacidade de discussão e criação, de intelectualidade de sua leitora. “O feminino aparece reduzido à sua expressão mais simples e simplória: consumidoras, fazendo funcionar setores industriais ligados às características naturais como domesticidade [...] sedução [...] e reprodução” (SWAIN, 2001, p.19).

Mas Bourdieu (2003) nos explica que as mulheres têm o privilégio, *inteiramente negativo*, de não serem enganadas nos jogos em que se disputam os privilégios masculinos.

Elas podem assumir o ponto de vista de espectadoras o que faz com que sejam vistas como frívolas e incapazes de se interessar por coisas sérias, tais como a política. Mas sendo essa distância um efeito de dominação, elas estão quase sempre condenadas a participar como torcedoras incondicionais, mas mal informadas sobre a realidade do jogo e seus lances (BOURDIEU, 2003, p. 93).

Historicamente, também, persiste a idéia de que as mulheres – de todas as raças, tempos e culturas – são naturalmente amantes da paz. Porém a realidade tem se mostrado outra. Na década de 1940, por exemplo, havia 85 mulheres trabalhando direta ou indiretamente no projeto e na construção da bomba atômica, em Los Alamos/EUA (SCHIENBINGER, 2001). As mulheres tiveram um papel vital, em 2002, na Rússia, quando terroristas tchetchenos fizeram mais de 700 reféns num teatro de Moscou. Ao menos 18 dos seqüestradores eram do sexo feminino. No mesmo ano, as primeiras mulheres suicidas palestinas surgiram em Israel. Dois anos depois, as tchetchenas voltaram a assustar o mundo ocidental ao assumir o papel de protagonistas em novos atentados, que deixaram cerca de 400 mortos, incluindo inúmeras crianças. Elas também carregaram as bombas que derrubaram dois aviões, no centro da Rússia, em 24 de agosto de 2004, matando 89 pessoas. Uma mulher bomba matou nove pessoas no metrô de Moscou, uma semana depois, e, segundo autoridades russas, mulheres

portando cintos-bombas foram encontradas entre os mais de 300 mortos da escola de Beslan, também em 2004 (MORAES, 2004).

Em novembro de 2006, uma universitária palestina de 18 anos explodiu a si mesma, perto de soldados israelenses, na faixa de Gaza (Universitária-bomba fere um... , 2006), três dias após duas mulheres terem sido mortas por militares ao formarem um escudo humano para facilitar a fuga de militantes radicais que estavam cercados por tropas de Israel (Mulheres são mortas..., 2006). Crimes envolvendo mulheres numa pacata cidade Argentina também abalaram o resto do mundo. Quatro dos seis assassinatos ocorridos por lá nos últimos dois anos foram cometidos por mulheres (FAVARO, 2007).

Tanto elas já não se reservam mais o direito de permanecer escondidas em tempo de guerra individual ou coletiva, quanto os homens não se intimidam mais com sua presença em todo tipo de conflito. Sem contar que muitos dos fatos citados ocorreram no Oriente, lado do mundo em que as leis dos homens e de Deus impõem regimes mais radicais às mulheres, em comparação com suas semelhantes ocidentais.

Esse tipo de comportamento, que sugere que a mulher também tem outro lado, que vai além da submissão e da aceitação de um papel submisso, não é coisa recente. Perrot (2007) comenta que, nos século XVII e XVIII, era comum as européias perturbarem a “ordem”. Ela cita arquivos policiais e judiciários parisienses que comprovam que as mulheres da época buscavam se afirmar socialmente.

Comerciantes determinadas, domésticas hábeis, esposas em fúria, moças casadoiras seduzidas e apaixonadas ocupam o lugar central de histórias do cotidiano que expressam conflitos, situações familiares difíceis, mas também a solidariedade, a vitalidade de pessoas humildes que tentam de tudo para sobreviver no emaranhado da cidade (PERROT, 2007, p.26).

A historiadora comenta outro estudo que pesquisou a vida privada dos casais e das mulheres entre 1870 e 1930, época em que a sociedade francesa modificava as regras do “regime sexual e da expressão do desejo”. Examinou sete mil processos judiciários sobre conflitos pessoais e detectou que cerca de três quartos deles descreve mulheres do povo vítimas dos ciúmes e da violência conjugais. Porém, elas não se mantiveram em silêncio e, de alguma forma, se rebelaram contra a situação de opressão. Mas dentre os dados comentados por Perrot (2007), os que mais contrariam a expectativa que se tem em relação à mulher esbarram em uma de

suas “funções primeiras”: a aceitação incondicional da maternidade. Camponesas da Bretanha ocidental praticaram infanticídio, no século XIX, por não suportarem a maternidade indesejada.

Outra “ilusão” construída em torno da mulher, a partir da naturalização do “amigável” comportamento feminino, é acreditar que, quando ela atinge o poder organizacional, tende a adotar um modelo de gestão mais democrático e a levar em conta a dimensão humana dos problemas. O que, teoricamente, seria mais difícil de ser encontrado entre os chefes masculinos. “Constrói-se um novo mito, baseado na idéia de que as mulheres vão humanizar a empresa, criar locais de trabalho mais harmoniosos e prazerosos, menos autocráticos e mais comunicacionais” (LIPOVETSKY, 2000, p.273). O que dizer de Catarina, “a grande”, e Margaret Thatcher, “a dama de ferro”?

É preciso questionar as razões ou os obstáculos que ainda mantêm os estereótipos femininos. A própria mídia raramente apresenta as mulheres intervindo de maneira significativa na vida pública e, quando o faz, é como se fosse algo excepcional, anormal.

Percebe-se muito timidamente, exceto em 8 de março, quando se comemora o Dia Internacional da Mulher³⁶, e em matérias de descrição estatística, a colocação, na pauta do dia, de temas que abordam a participação feminina em questões sociais, de forma a captar a atuação e a posição ocupada por elas no mercado de trabalho e em entidades representativas da sociedade, como ONGs, sindicatos, associação de bairros. De forma diferente, e bem mais freqüente, a imprensa explora temas considerados de interesse feminino como beleza, decoração, família, psicologia, comportamento, moda, entre outros, que fazem parte do universo de muitas delas, mas que não são os únicos, como a mídia, muitas vezes, deixa transparecer.

³⁶ Um dos marcos da participação das mulheres na esfera pública é a data de 8 de março. Seu simbolismo remonta ao ano de 1857, ocasião em que 129 tecelãs da Fabrica de Tecido Cotton, de Nova Iorque, se mobilizam para reivindicar aumento salarial e redução da jornada de trabalho, de 16 para 10 horas, originando um dos primeiro movimentos grevistas organizado pelo segmento feminino. Reagindo à mobilização, os patrões trancam a fábrica e provocam um incêndio que causa a morte de todas. Essa data, hoje considerada histórica para o feminismo, veio simbolizar a luta das mulheres pela paz, pela democracia e pelos direitos humanos. Seu reconhecimento aconteceu em 1975, quando a ONU instituiu o 8 de março como Dia Internacional das Mulheres. Fonte: PRÁ, Jussara Reis. **Gênero, cidadania e participação na esfera pública**. In: CARVALHO, Marie Jane Soares; ROCHA, Cristianne Maria Famer (Orgs.). **Produzindo gênero**. Porto Alegre: Sulina, 2004. p.49.

As relações da temática mulher com a mídia são discutidas em Jordão (1997). O autor organizou um documento a partir de um seminário realizado em São Paulo, que reuniu jornalistas, representantes de organizações feministas e pesquisadores do gênero. O grupo usou como base da discussão as formas como a imprensa noticiou o abandono de um recém-nascido encontrado, prestes a ser triturado, na caçamba de um caminhão de lixo, em São Paulo. Concluíram que a cobertura do fato privilegiou seu caráter policial e sensacionalista, deixando de lado a discussão em torno das dificuldades econômicas e sociais que mulheres, como a mãe da criança, passam, além de questões como o aborto, etc. Os representantes dos movimentos de mulheres detectaram que fatos escandalosos ganham mais espaço na mídia e falta-lhes manifestar-se nestes episódios, assim como a própria mídia declarou que não utiliza estes movimentos como fonte de informação e análise, exceto no Dia Internacional da Mulher. O seminário concluiu, ainda, que a relação entre mídia e movimentos de mulheres está mais próxima do pedido de favor, quando deveria ser o de troca de informações.

Através de uma análise³⁷ das matérias publicadas pela **Folha de S. Paulo**, durante os anos de 2005 e 2006, percebemos também que aquelas que se referem especificamente ao gênero feminino tendem a fazer da mulher uma profusão de números e gráficos, procurando, sempre, compará-la à presença do homem na sociedade. Em sua edição em comemoração ao Dia Internacional da Mulher, em 8 de março de 2005, o jornal publicou um caderno especial onde pretendeu traçar “O que elas querem: pesquisas inéditas mostram o que pensam, fazem e almejam as brasileiras e mapeiam mudanças no papel da mulher na sociedade, na família e no trabalho” (p.01). O suplemento, com 20 páginas em formato tablóide, trouxe estatísticas distribuídas nas seguintes matérias: *Sociedade demora a incorporar conquista* (ESSENFELDER, 2005), *Representação aumenta à sombra do machismo* (BOCATO, 2005a), *Sexo frágil tem voz forte em 80% das compras* (BOCATO, 2005b), *Elas estudam mais, mas ganham muito menos* (VALDEJÃO, 2005a), *Em maioria numérica, elas chegam aos guetos* (VALDEJÃO, 2005b), *Apesar dos cuidados, elas ainda adoecem mais* (VALDEJÃO, 2005c). Ao longo dos dois últimos anos, outras pesquisas foram pauta da **Folha de S. Paulo**: *Mulher aos 20 é laqueada sem informação* (COLLUCCI, 2005), *Brasil fica no fim de lista de igualdade entre os sexos* (Brasil fica no fim..., 2005), *Cresce parcela dos que ganham até 1 mínimo* (SOARES, 2005), *Brasil tem 46 milhões de mães, diz pesquisa*

³⁷ Não se pretende reproduzir, aqui, uma amostra fortemente representativa, pois este não é o objetivo desta pesquisa. Utilizamos alguns exemplos apenas para suscitar uma discussão que possa gerar futuros processos exploratórios e mais conclusivos.

(FIGUEIREDO, 2005), *Mulher rica e instruída vive mais sozinha* (MENA, 2005a), *Mãe lidera ranking da violência infantil* (MENA, 2005b), *Judiciário ainda é machista, diz estudo* (MACHADO, 2005), *'Sobram' 4,3 milhões de mulheres no Brasil* (GOIS e SOARES, 2005), *Ranking social iguala Brasil a Congo e Sudão* (BRAFMAN, 2005), *Mulher espera 35% a mais por promoção* (PRADO, 2006), *Mulher chefia mais lares e trabalha mais; renda cai* (FIGUEIREDO, 2006), *Mulheres são 42% dos juizes do Trabalho, diz pesquisa* (LAGE, 2006), *Mulher faz jornada extra em casa de 4h* (GOIS e SOARES, 2006), *Marido atrapalha carreira mais que filho* (GOIS, 2005), *Mulher que chefia família ganha menos de 3 mínimos* (LAGE, 2006a), *Mulheres são a maioria dos desempregados* (LAGE, 2006b), *Mulher que mora sozinha ganha mais* (LAGE, 2006c), *79% das chefes de família ganham menos de R\$1.050* (LAGE, 2006d), *Graças ao Norte, Câmara terá recorde de mulheres* (FERRARI e COBOS, 2006). O ângulo predominante de todas as matérias citadas é dado pela perspectiva econômica. No caso da **Folha de S. Paulo**, que se assemelha à maioria dos outros grandes jornais brasileiros, inclusive ao **Estado de Minas**, o ponto de vista da cobertura sobre a temática mulher é estabelecido pela estrutura de negócios, rentabilidade e produção, com destaque, principalmente, para o processo econômico. Registram-se os fatos, mas pouco se questiona o que os estabelece e muito menos o que se pode fazer para mudar o quadro.

O fundamento da situação de dominada da mulher, e sua perpetuação, além das diferenças temporais e espaciais, residem no fato de que, na economia capitalista, ela é mais objeto que sujeito. Segundo Bourdieu (1996),

a alienação simbólica à qual elas são condenadas pelo fato de que são fadadas a ser percebidas e se perceberem pelas categorias dos dominantes, ou seja, masculinas, se traduz na própria experiência que as mulheres têm de seu corpo e do olhar dos outros (BOURDIEU, 1996, p.39).

O autor fala, ainda, que, culturalmente, é esperado que ela gerencie e administre, frente aos homens, o capital simbólico que lhe é atribuído no mercado de bens simbólicos, o corpo-para-o-outro decorrente do papel de objeto.

Lipovetsky (2000) nos convida a pensar como explicar a reprodução social da hierarquia estética dos sexos no próprio centro das sociedades democráticas, indagando: por que a predominância estética da mulher continua a afirmar-se de maneira notória, enquanto as reivindicações igualitárias não cessam de ganhar terreno?

Impossível, naturalmente, separar a perenidade da preeminência feminina da beleza do peso de um passado milenar, da força dos papéis de sexo que mergulham suas raízes na longuíssima duração da história. Mas a herança não explica tudo: se esse fenômeno se prolonga com tal força, é porque é sustentado por valores e aspirações oriundas da própria cultura moderna (LIPOVETSKY, 2000, p.195).

O autor explica que, se as mulheres continuam mantendo relações privilegiadas com as ordens doméstica, sentimental e estética, é porque se identificam com estas esferas onde, inclusive, exercem poder. As próprias mulheres colaboram para manter funções e papéis antigos, combinados com papéis modernos.

Em uma pesquisa que buscou analisar como a informação se insere na vida das empregadas domésticas, Aun (1993) detectou uma estreita relação existente entre a informação recebida, a submissão do gênero e a exclusão social como fatores inibidores ao acesso à informação e à conscientização das necessidades de leitura e busca de informações. A autora sugere que “as empregadas domésticas, tendo atributos que as qualificam como um leitor-potencial, não se tornam leitor-efetivo devido ao sentimento de subordinação feminino introjetado através da exclusão social que sofrem” (AUN, 1993, p.13) e que se impõem.

São leitoras em potencial porque têm acesso a um vasto material, comprado por seus patrões, mas devemos questionar se esse acesso significa apenas decodificar os sinais e estarem próximas, fisicamente, desse material. Para Aun (1993), acessar significa buscar; para buscar é preciso motivação e interesse que, por sua vez, depende de vivências anteriores, de experiências. A autora cita que a vivência dessas mulheres é permeada por uma mistura entre paternalismo e dominação, o que torna difícil para elas assumirem-se como sujeito da ação e da razão. Esta idéia é complementada por Dumont (1998), para quem nenhum leitor vai ao texto à busca de informações sem um histórico, sem levar consigo experiências determinadas por sua vivência e maneira própria de ver os fatos. “A verdadeira leitura consiste em atribuir significado ao escrito e isso depende, diretamente, das informações que o indivíduo já possui sobre o mundo” (DUMONT, 1998, p.52).

Costa e Silveira (1998), em um estudo sobre a linguagem utilizada pela Revista **Nova Escola**³⁸ no período de 1990 a 1996, observaram que as informações para mulheres usavam

³⁸ A revista **Nova Escola**, publicada pela Editora Abril, é dirigida aos profissionais do magistério, principalmente de primeiro grau. Segundo o Departamento de Pesquisas Educacionais da Fundação Carlos

parâmetros domésticos e colaboravam para a formação e a manutenção da subjetividade feminina. Isto colaborou para o fortalecimento de uma identidade social estereotipada da mulher, considerada como afetiva e paciente por natureza.

Swain (2001) escolheu como objeto de pesquisa as revistas brasileiras **Nova** e **Marie Claire** e as canadenses **Elle Quebec** e **La Chatelaine**, publicadas em 1999. Concluiu que "o tom geral das revistas é de alegria, de confiança no futuro, certeza de poder conciliar tarefas, assumir os novos espaços abertos às mulheres sem perder um só grama de sua 'feminilidade'" (SWAIN, 2001, p.21). Notou uma condescendência em relação à mulher profissional, cuja atividade não passa de um acréscimo às suas tarefas habituais, "nunca uma modificação da divisão 'natural' do trabalho".

Analisando outras publicações, Orlandi (1996) procurou estudar a linguagem verbal como lugar de conflito social. Comparou o discurso adotado por uma publicação voltada para o público feminino, revista **Nova**, e outra para o público masculino, revista **Status**, no final da década de 70. Detectou como os textos para os homens estavam carregados de substantivos que conferiam status a eles como: gente, caminho, mulher, possibilidade, felicidade, problema, compensação, especialista, jogo, padrão, diferença, gasto, entre outros; enquanto os textos para mulheres estavam dominados por substantivos que denotavam culpa como incerteza, insegurança, a outra coisa, sensação, anseio, necessidade, desculpa, gesto, entre outros.

Não são apenas as palavras, as construções, o estilo, o tom que significam. Há aí um espaço social que significa. [...] Trata-se do problema da reprodução e das relações. Mais do que de informação, um texto está prenhe de sentidos e, no caso da indústria cultural, mais do que informação, existe a persuasão, o nivelamento de opinião e a ideologia do sucesso (ORLANDI, 1996, p.55 e 56).

Apesar de a referida pesquisa ter sido realizada há mais de três décadas, percebe-se que pouca coisa mudou de lá para cá. A língua portuguesa, ainda hoje, está repleta de palavras pejorativas em relação à mulher. Houaiss (2004) define o verbete mulher através de suas características fisiológicas, aquela que ovula e pode conceber, mas se concentra principalmente em significados como: pronta para casar-se; quando deixa de ser virgem; esposa; amante; parceira sexual; namorada; mulher-objeto; cuja função principal é cuidar da

família, dos afazeres domésticos; fraco fisicamente; idealmente belo; sensível; insensato; sedutor; cuja presença censura a linguagem feminina; serviçal ou empregada. Dezenove variantes do verbete mulher, m. à toa, m. autoritária, m. da comédia, m. da rótula, m. da rua, m. da vida, m. de amor, m. de má nota, m. de ponta de rua, m. de programa, m. do fardo, m. do fandango, m. do mundo, m. do pala aberto, m. errada, m. da zona, m. perdida, m. pública, m. vadia denominam a meretriz; cinco reforçam o estereótipo feminino, m. de casa, m. do lar, m. de verdade, m. honesta, m. séria; e outros, como m. de sociedade, m. de negócios, m. de piolho (aquela que teima), m. do povo, m. fállica (com traços de masculinidade) e m. fatal concluem a lista.

Palavras para destacar as virtudes femininas aparecem em menor quantidade que as “promiscuas”, ao contrário do verbete homem. Chama a atenção o fato de nenhuma das variações masculina ser pejorativa: h. da lei, h. de bem, h. de Estado, h. de letras, h. de negócios, h. de palavra, h. de poucas palavras, h. de pulso, h. de sociedade, h. de povo, h. público e h. da rua, que significa popular. Características como virilidade, coragem, determinação, digno de confiança aparecem como sinônimo de homem, assim como a palavra resume a raça humana ou qualquer pessoa, incluindo a mulher.

As formas de tratamento *senhor* e *senhora* também merecem comentário por seu contraste. Senhor é usado, em geral, em sinal de respeito aos homens adultos e senhora também indica o estado civil da mulher. Enquanto homem inclui toda a humanidade, mulher é restrito à esposa. “Eu vos declaro marido e mulher”, dizem os padres católicos ao final da cerimônia religiosa do casamento. Ele passa a ser marido, além de homem, enquanto ela apenas a partir do casamento passa a ser mulher. Até então era apenas filha. Em todos os dois casos, pertence a um homem.

Segundo Fiorin (2006), o latim fazia uma distinção entre *homo* e *vir*. *Homo* significava o ser humano e *vir*, o ser do sexo masculino; o desaparecimento do termo *vir* produziu, então, na língua portuguesa, uma extensão do sentido do termo homem, que passou a significar tanto o ser humano em geral quanto o indivíduo do sexo masculino. Explica que o latim antigo possuía três gêneros: o masculino, o feminino e o neutro, sendo que as principais línguas românicas, provenientes do latim, suprimiram o neutro.

O desaparecimento do neutro deve-se também a causas absolutamente internas do sistema. A queda das consoantes finais e a identidade de tratamento da maioria das vogais contribuíram para o nivelamento das diferenças entre palavras masculinas e neutras e, com o tempo, isso ocasionou o desaparecimento do neutro (FIORIN, 2006, p.13 e.14).

As alterações no sistema são motivadas principalmente por fatores lingüísticos, o que não quer dizer que “o surgimento de uma categoria gramatical ou semântica não se deva a razões encontradas na estrutura socioeconômica de uma determinada sociedade, não dependa de fatores sociais” (FIORIN, 2006, p.14). O autor acredita que o fato de o masculino ser genérico, em várias línguas, para indicar tanto o masculino quanto o feminino, deva-se ao prestígio do homem nas sociedades.

Fatores sociais devem ter determinado o aparecimento de uma categoria lingüística. No entanto, as categorias perderam qualquer relação com as causas que lhes deram origem e ganharam autonomia. A história do sistema passa a ser uma história relativamente autônoma em relação às formações sociais em que ele está presente. Passa ela a ser uma história do próprio sistema (FIORIN, 2006, p.15).

Coulthard (1991) compartilha desta teoria, ao afirmar que a língua portuguesa reflete a sociedade que dá prioridade não apenas a uma subclasse de substantivos, mas, também, a um sexo. Uma bicicleta e um carro, quando citados juntos, pedem o pronome eles, masculino. O português usa o sistema de primazia do masculino também em pares de palavras de gêneros diversos que se referem aos mesmos papéis, quando colocados juntos: pai e mãe se tornam, preferencialmente, pais; filho e filha, filhos; rei e rainha, reis, etc. O inglês tem uma terceira palavra para se referir às duas iniciais: para *mother* e *father*, temos *parents*. Em italiano, *padre* e *madre*, se tornam *genitori*.

A linguagem é um ingrediente imprescindível para a construção de realidades. “O edifício das legitimações é construído sobre a linguagem e usa-a como seu principal instrumento” (BERGER e LUCKMANN, 1985, p.92). O conhecimento primário relativo à ordem institucional é a soma de tudo aquilo que “todos sabem” a respeito do mundo e não vêem razões para questionar. Esse conhecimento define e constrói os papéis a serem desempenhados pelas instituições e pelos membros da sociedade, formando um corpo de verdades subjetivas que é transmitido às gerações seguintes. “Ao desempenhar papéis, o indivíduo participa de um mundo social. Ao interiorizar estes papéis, o mesmo mundo torna-se subjetivamente real para ele” (BERGER e LUCKMANN, 1985, p.103). O subjetivo implica a diferenciação em relação aos outros membros da mesma sociedade. É a forma

particular de ver, interpretar e dar sentidos a fatos, assim como de agir diante de determinados acontecimentos.

Coulthard (1991) cita diversas pesquisas que mostram dados relativos a diferenças entre o uso da linguagem pelas mulheres e pelos homens, fazendo questão de frisar que todas elas são construções sociais históricas:

- homens freqüentemente violam o direito das mulheres de falar, o que não fazem com outros homens, enquanto mulheres parecem respeitar os direitos tanto de homens como de mulheres;
- homens e mulheres têm estilos interativos diferentes: enquanto as mulheres se detêm por muito tempo em um tópico, dando informações sobre si mesmas, seus sentimentos e relações; os homens rapidamente mudam de tópico, contando anedotas e raramente falam de si mesmos;
- as mulheres falam menos, mas perguntam mais, o que dá aos homens a chance de falar mais;
- em relação à polidez da fala, não há uma diferença significativa entre os sexos. A evidência inicial é que as mulheres não são mais polidas que os homens, como o senso comum acredita. Pode haver uma diferença em termos do sexo do interlocutor e tanto homens como mulheres são mais educados em relação aos homens do que em relação às mulheres;
- artigos de autoria supostamente masculina são mais valorizados que os de autoria feminina, inclusive por mulheres avaliadoras.

Para o autor, apesar de algumas feministas proporem que, ao mudar a linguagem, se pode mudar o status inferior das mulheres, o uso da linguagem é meramente um reflexo de relações sociais. “Somente quando houver igualdade social, mulheres e homens serão capazes de usar um mesmo estilo interativo” (COULTHARD, 1991, p.74).

Esta idéia é compartilhada por outros especialistas, como Leitão (1988, p.81), para quem “mudanças sociais acarretam uma mudança na linguagem, e não o contrário. Em qualquer movimento social, quando alterações são feitas, mais cedo ou mais tarde, refletirá o fenômeno”. Ela lembra que, freqüentemente, novas palavras são adicionadas à língua; porém, os pronomes e a concordância nominal são classes inalteradas há anos.

Opinião contrária também tem seus adeptos. Valério (2000) cita a visão de alguns especialistas³⁹, que vêem a linguagem não só como reflexo da realidade, mas, também, como elemento determinante desta realidade. Para eles, a descrição da assimetria nas relações lingüísticas pode incitar mudanças no comportamento lingüístico, o que, por sua vez, pode trazer mudanças nas relações sociais.

Valério estudou até que ponto o discurso da mulher, como reflexo de seu papel de gênero, é afetado pelo meio social em que circula e para tal entrevistou doze mulheres, donas de casa entre 35 e 49 anos de idade, de classe média. Quatro delas não exerciam atividade profissional ou política, quatro trabalhavam fora e as outras quatro, além de donas de casa e trabalhadoras, exerciam algum tipo de militância política junto a comunidade a qual pertenciam. Percebeu que à medida que a mulher ganha maior circulação em redes sociais⁴⁰ do domínio público, ela se afasta de um falar da esfera do lar, tido como pouco assertivo e demasiadamente íntimo para outros campos de atividade, para se adaptar às normas interativas do meio público.

Quanto à inserção social das entrevistadas, detectou que as donas de casa e mulheres que trabalham fora, em diversas situações, se igualaram na utilização das dinâmicas interativas e, algumas vezes, as donas de casa demonstraram ser até mais assertivas que as mulheres que trabalham fora, utilizando um maior número de marcadores de agonística⁴¹ ou um menor número de estratégias de polidez positiva⁴² e negativa⁴³. Contrariamente às expectativas da pesquisa, a circulação em redes sociais de domínio público não fez com que as mulheres que trabalham fora adaptassem seu estilo interativo ao falar mais incisivo característico do meio

³⁹ SPENDER, D. **Man made language**. London: Routledge & Kegan Paul, 1980; e WOOD, J. T. **Gendered lives, communication, gender and culture**. Belmont: Wadsworth, 1993.

⁴⁰ Valério (2000) define rede social de um indivíduo como a soma de seus relacionamentos com os outros. Funciona como um mecanismo que possibilita a troca de bens e serviços, que podem incluir cumprimentos, informações, piadas, sexo, assistência na doença, etc. ao mesmo tempo que impõe obrigações e direitos de diversos tipos aos seus integrantes.

⁴¹ Interação baseada na competição, onde a linha de conduta dos participantes é norteadada pela preocupação com a preservação da própria face. As ações comunicativas, neste caso, têm como elemento propulsor as relações de poder, visando ao estabelecimento e/ou manutenção da dominância conversacional, segundo Valério (2000).

⁴² Utilização de elementos léxicos, sintáticos e de estratégias conversacionais que promovem a proximidade, a semelhança e a cooperação entre os interlocutores que, ao mesmo tempo, expressam seus sentimentos e emoções de modo espontâneo e despreocupado, segundo Valério (2000).

⁴³ Para se resguardar de possíveis reações desfavoráveis em relação as idéias emitidas, o falante evita ou diminui seu comprometimento com a verdade expressa nos enunciados por ele formulados, segundo Valério (2000).

público. Valério (2000, p. 265) considera que isso, possivelmente, se deve às “profissões dessas informantes, que são ocupadas principalmente por mulheres”.

Em suas pesquisas, concluiu que o papel de gênero desempenhado pelo indivíduo, apesar de iniciar seu desenvolvimento na infância,

pode sofrer alterações na idade adulta, na medida em que este indivíduo se engaje em redes sociais que tenham em outros modos de interagir o estilo dominante. [...] esse engajamento pode ter maior significação para a alteração do papel de gênero do que a educação formal. Além disso, esse estudo contribui para que possamos desacreditar noções preconcebidas acerca do modo de falar da mulher (VALÉRIO, 2000, p.268).

Já Xavier (1990) prefere dizer que não existe um *discurso masculino*, porque não existe *condição masculina*, não podendo o mesmo ser dito quanto ao *feminino*. A autora estudou a linguagem na obra de escritoras como Clarice Lispector, Lygia Fagundes Telles, Rachel Jardim, Lya Luft, Adélia Prado e encontrou uma ótica comum entre elas.

A condição feminina vivida e transfigurada esteticamente é um elemento estruturante nos textos destas autoras. Não se trata de um simples tema literário, mas da substância mesma que nutre a narrativa. A representação do mundo é feita, portanto, de uma perspectiva diferente (para não dizer marginal), com relação aos textos de autoria masculina (XAVIER, 1990, p.236).

Schienenbinger (2001) fez um levantamento de situações em que o comportamento lingüístico da mulher integra sua conduta também no meio científico e acadêmico:

- na ausência de homens, as estudantes de matemática, ciência e engenharia, exercem maior liderança, tomando conta rotineiramente dos exercícios de laboratório e discussões em classe;
- em conferências, homens falam por períodos mais longos que as mulheres. As mulheres tendem mais a fazer perguntas, enquanto os homens, freqüentemente, fazem comentários e colocações sumárias;
- em conferências quando as mulheres falam, é, geralmente, com acentuada polidez. Para não parecerem impertinentes ou agressivas, as mulheres às vezes prefaciam suas observações com desculpas e renúncias;
- em conversas, os homens tendem a interromper as mulheres, mais freqüentemente que as mulheres os interrompem;

- os homens tendem, também, a ocupar mais espaço numa sala, além do que as diferenças em tamanho físico poderiam exigir. As mulheres foram tradicionalmente ensinadas a manter suas pernas cruzadas e manter seus cotovelos para dentro;
- no trabalho ou em reuniões, os homens tendem a falar com as mulheres sobre família, crianças, viagem – qualquer coisa, menos ciência.

O ponto em comum entre as teorias diz que a linguagem sofre determinações sociais e que a visão de mundo de cada sujeito social está vinculada a ela e à ideologia que a rege.

Cada formação ideológica corresponde a uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo. Essa formação discursiva é ensinada a cada um dos membros de uma sociedade ao longo do processo de aprendizagem lingüística. É com essa formação discursiva assimilada que o homem constrói seus discursos, que ele reage lingüisticamente aos acontecimentos (FIORIN, 2006, p.32).

Isso torna o discurso, segundo Fiorin (2006), mais um lugar da reprodução que de criação, ou seja, a formação ideológica impõe o que pensar, a formação discursiva determina o que dizer.

Para compreender a construção social, tanto ideológica quanto discursiva, é necessário analisar “as condições de construção nas condições de construção” (BOURDIEU, 1996, p.33). Recorremos, então à sociologia cultural de Pierre Bourdieu, para quem o espaço social é estruturado pelo conjunto de ações e representações dos sujeitos sociais, que, por sua vez, gera e estrutura as características da sociedade onde estão inseridos.

Tais categorias de construção são instrumentos cognitivos. Falar do simbólico (capital simbólico, violência simbólica, etc.) quer dizer que nos situamos na ordem do conhecimento; trata-se de disputas, de relações de força de um tipo particular que passa pelo conhecimento e pelo reconhecimento, que só funcionam pela estruturação do pensamento. [...] Dizer que não existe construção quer dizer que não existe estruturação das mentalidades. Dizer que existe construção quer dizer também que haverá luta cognitiva (BOURDIEU, 1996, p.33).

As teses dos autores citados acima nos levam a ver como dialética a relação entre o conhecimento e a sua base social. O conhecimento produzido socialmente pode ser um fator de transformação social. Com isso, o mundo social produzido pelos homens pode ser por eles modificado.

Interessa, então, no caso de nossa pesquisa, a discussão da legitimação dos discursos construídos por homens e mulheres, enquanto seres que constituem uma sociedade, mas que

estão submetidos a desigualdades sexuais e, conseqüentemente, sociais, que se refletem na forma de falar e de fazer.

Interessante notar que foi a partir de movimentos sociais como o feminismo que outros grupos dominados se tornaram mais conscientes acerca do poder da linguagem e do envolvimento desta com o poder. Segundo nos relata Burke (2005), a partir do feminismo, parte da ciência passou a reconhecer de forma mais clara a linguagem como sendo uma instituição social, cultural e da vida cotidiana repleta de ideologias, um instrumento em potencial nas mãos da classe dominante, que a utiliza tanto para controlar quanto para comunicar. “A língua comum, dominada pelo masculino, não só expressa o lugar subordinado das mulheres, mas, também, as mantém em uma posição de subordinação” (BURKE, 2005, p.44). Para Showalter (1994, p.50), toda a linguagem pertence à ordem dominante e não pode haver escrita crítica fora desta estrutura. “Nenhuma publicação é totalmente independente das pressões econômicas e políticas da sociedade dominada pelos homens”.

Os movimentos de mulheres procuraram - e ainda procuram - não apenas tornar as mulheres presentes e atuantes na história, como, também, escrever acerca do passado da humanidade sob o ponto de vista feminino, provar que um mesmo evento pode ser visto e descrito por mais de um ponto de vista a partir de diversas perspectivas e percepções, descobrir que há relação entre linguagem e ideologia. Para Gergen K. (1993), a crítica feminista⁴⁴ considerou as reivindicações do conhecimento como compromissos discursivos dependentes do processo social e constitutivo do padrão social.

O reconhecimento das formas de poder associadas à linguagem e ao conhecimento, ocorrido a partir da década de 1970, trouxe novas perspectivas sociais. A realidade sobre a mulher sofreu profundas transformações a partir do momento em que as possibilidades de participação feminina nos campos decisórios foram ampliadas, fruto tanto de uma conscientização quanto de uma vontade coletiva.

⁴⁴ A crítica feminista não é uma criação intelectual única, mas coletiva, dependente de muitas correntes diversas do pensamento intelectual. Compartilha perspectivas com as escolas de pensamento interpretativo (TAYLOR, C. Interpretation and the sciences of man. **Review of metaphysics**, v.25, n.1, 1971), da construção social (GERGEN, K. J. The social constructionist movement in modern psychology. **American Psychologist**, v.40, p.266-75, 1985) e crítica (JAY, M. **The dialectic imagination**. Londres: Heinmann, 1973), entre outras. FONTE: GERGEN, Kenneth. Rumo a uma metateoria e metodologia feministas nas ciências sociais. In: GERGEN, Mary Mc Canney. **O pensamento feminista e a estrutura do conhecimento**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos/Edunb: 1993. p.111.

3. A SITUAÇÃO DA MULHER E SUA REPRESENTAÇÃO NO CONTEXTO INFORMACIONAL

3.1 A construção da mulher

Em 1949, Simone de Beauvoir (1960, p.7) sacudiu a França e toda a Europa ao questionar: “que é uma mulher?” no primeiro volume do livro **O segundo sexo: fatos e mitos**. Pergunta que iria responder no segundo volume, **A experiência vivida**: “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher” (1967, p.9), inaugurando um vasto espectro de contestação sobre a natureza dos atributos femininos: passividade, emoção, dependência, fragilidade, etc.

A tese central dos dois volumes é que “a mulher determina-se e diferencia-se em relação ao homem e não este em relação a ela; a fêmea é o inessencial perante o essencial. O homem é o Sujeito, o Absoluto; ela é o Outro” (p.10). E aprofunda mais adiante que nenhum sujeito se coloca imediata e espontaneamente como inessencial; “não é o Outro que, se definindo como Outro, define o Um; ele é posto como Outro pelo Um (...) para que o Outro não se transforme no Um é preciso que se sujeite a esse ponto de vista alheio” (BEAUVOIR, 1960, p.12).

A autora explica que a mulher se submete a essa posição porque não possui meios concretos para mudar, e, ao mesmo tempo, não deseja perder as vantagens que a aliança com a “casta superior” lhe confere. “Sente o laço necessário que a prende ao homem sem reclamar a reciprocidade dele, e porque, muitas vezes, se compraz no seu papel de Outro” (BEAUVOIR, 1960, p.15).

Para Santos (1995, p.12), invadida pela urgência do valor do reconhecimento universal, “Beauvoir permeia toda a noção de existência a essa exigência de reconhecimento da mulher pelo mesmo que a reduz a uma condição de alteridade absoluta, inserindo-a em um horizonte niilista, numa mistura de crítica e revolta”. Em sua análise, a autora não vê Beauvoir prescrever, para a mulher, alternativas viáveis de se tornar sujeito de sua própria história, “já que é como objeto que a história a identifica” (SANTOS, 1995, p. 12).

Beauvoir defendeu a idéia de que a existência de uma essência feminina⁴⁵ era uma construção social histórica, sustentada não apenas pelos homens, mas, também, pelas próprias mulheres. Revelou as raízes culturais da opressão da mulher, chamando a atenção para a necessidade de se dissolver a definição das relações entre homem e mulher em termos da dicotomia dominação-submissão. Deu voz a uma série de reivindicações que já vinham sendo formuladas há décadas por mulheres, em todo o mundo ocidental, e ainda hoje encontram ecos em diversas comunidades.

Suas idéias encontraram o campo aberto pela situação em que ficaram expostas as populações européias com o final da Segunda Guerra Mundial. As mulheres, que haviam saído de casa para substituir os homens, que ‘trocaram’ seus postos de trabalho pelo *front*, não mais ‘quiseram’ voltar a ser ‘apenas’ domésticas e passaram a reivindicar o direito de serem econômica e socialmente ativas.

Nos anos 50, o maior acesso da mulher a bens de consumo, o crescimento das indústrias relacionadas a ela e ao lar, o fortalecimento do mercado interno e a relativa ampliação da classe média reforçaram a vinculação consumo/informação, dando espaço, também, ao crescimento da informação de serviço. Para Lipovetsky (2000), a moral da poupança e da renúncia de si foram substituídas pelos apelos do consumo, as promessas radiosas da mercadoria que traria soluções para os problemas típicos da vida doméstica. Era a magia das novidades que vinham estampadas principalmente nas revistas femininas.

Instala-se um novo ciclo que estrutura a simbiose entre mulher no lar e consumo: as boas decisões de compra, a economia de tempo e de trabalho, o desenvolvimento do filho por meio dos produtos de consumo, a sedução física aparecem como os novos imperativos da esposa-mãe moderna (LIPOVETSKY, 2000, p.211).

Poucos anos depois, o Ocidente assistiu à segunda onda⁴⁶ do feminismo, ocorrida nos anos 1960 e 1970, no contexto dos movimentos de contestação europeus (MEYER,D., 2003). O

⁴⁵ Simone de Beauvoir era partidária do existencialismo, corrente para quem “a experiência humana se distingue, primeiro, pela capacidade singular das pessoas para a autoconsciência e o autocontrole (...). Em segundo lugar, e de modo relacionado, o que uma pessoa se torna não pode ser explicado por uma dada constituição ou por características essenciais, mas somente pelas escolhas que a pessoa faz para resolver a ‘questão’ da sua vida. Assim, a existência de uma pessoa precede a sua essência”. Fonte: OUTHWAITE, W.; BOTTOMORE, T. (Orgs.). **Dicionário do pensamento social do século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996. p.292.

⁴⁶ “A primeira onda aglutina-se, fundamentalmente, em torno do movimento sufragista, com o qual se buscou estender o direito de votar às mulheres e este, no Brasil, começou, praticamente, com a Proclamação da República, em 1890, e acabou quando o direito ao voto foi estendido às brasileiras, na constituição de 1934” (MEYER, 2003, p.11).

movimento feminista moderno eclodiu principalmente nos chamados países de capitalismo avançado: Estados Unidos, França, Alemanha, Itália e Inglaterra. As décadas foram marcadas pela entrada dos anticoncepcionais hormonais orais no mercado e pelo surgimento da luta pela libertação da mulher, principalmente nos Estados Unidos. A pílula anticoncepcional deu à mulher melhores condições de planejar ter ou não filhos, mas não conseguiu trazer à tona a discussão em torno do prazer sexual feminino.

No afã de lutar pelos direitos iguais aos dos homens, os grupos de *Women's Liberation* consideravam a questão sexual um aspecto essencialmente político, pois ela continha, também, relações de poder. ‘O que é pessoal é político’ foi um importante slogan do movimento das mulheres e Wainwright (1981, p.189) explica que ele veio a ser interpretado de uma forma muito vaga, como se significasse que, o que quer que você faça, as suas ações têm significado político. “Não acho que esta tenha sido a idéia que estivesse atrás do slogan. O que ele de fato afirmava era a existência de uma conexão entre o modo de vida e de relacionamento escolhidos e a luta pela mudança social”.

A publicação, nos Estados Unidos, do livro de Kate Millett, **Sexual Politics**, nos anos 60, trouxe de volta a discussão em torno das raízes da opressão da mulher, inaugurada por Beauvoir, e o livro de Betty Friedan, **A Mística Feminina**, traduzido em 1969 para o português, denunciava a manipulação da mulher americana pela sociedade de consumo e, assim, sua manutenção nas teias da dominação simbólica.

Já os anos 70 ficaram historicamente marcados como um período em que os movimentos feministas tiveram novos impulsos. Essa década se afirmou, também, conforme Lobo (2002), como a mais “radical” para a literatura de autoria feminina, com características que persistiram até o final do século XX. Em geral, as escritoras, influenciadas por Clarice Lispector, adotaram uma visão de mundo pessoal, psicológica, voltada para o eu interior, travando um diálogo íntimo através de uma linguagem introvertida e elaborada. “Esta forma de discurso procurava, evidentemente, ocupar um espaço que existia na prosa de ficção desenvolvida pelos escritores do sexo masculino” (LOBO, 2002, p.108).

Em 1975, a ONU realiza o primeiro Dia internacional da Mulher. No Brasil, em 1976, Ângela Diniz, a pantera de Minas, é assassinada por Doca Street e a libertação de seu assassino

confesso leva as mulheres a se organizarem em torno do lema ‘quem ama não mata’, configurando o auge da luta pelos direitos iguais no País. Em 1979, ocorre a anistia política brasileira e, pouco depois, a reorganização partidária fortalece o cenário feminista, inclusive, com a criação de conselhos estaduais da mulher. Os anos 1990 trouxeram as tecnologias da informação e os avanços da globalização, os quais ampliaram e modificaram muito as relações entre as mulheres e a sociedade.

Mudanças profundas ocorreram nas relações entre os gêneros masculino e feminino e corroboraram para alterar os panoramas político e econômico em todo o mundo ocidental. A produção de conhecimento dentro do mundo cotidiano e acadêmico passou a ser compartilhado por homens e mulheres, porém ainda de forma desigual, mas marcou o rompimento com velhas teorias e construções baseadas na visão androcêntrica do mundo: à mulher, a produção do conhecimento cotidiano; ao homem, a produção do conhecimento científico.

Percebeu-se, como nos relatam Berger e Luckmann (1985), que, entre as múltiplas realidades, a da vida cotidiana é e era a que dispensava maior verificação, pois

a realidade social da vida cotidiana é apreendida num contínuo de tipificações que vão se tornando progressivamente anônimas [...]. A estrutura social é a soma destas tipificações e dos padrões recorrentes de interação estabelecidos por meio delas (BERGER e LUCKMANN, 1985, p.52).

A tendência é que a tipificação das ações, que se torna habitual, se institucionalize e logo depois se legitime, seja aceita pelos membros da sociedade que, por sua vez, passam a cumprir os padrões previamente estabelecidos, ou seja, passam a ser controlados socialmente. Quanto mais a conduta é institucionalizada, mais se torna previsível e controlada, transmitindo a impressão de ser espontânea. Os autores nos lembram que “não é possível compreender adequadamente uma instituição social sem entender o processo histórico em que ela foi produzida (e compartilhada)” (BERGER e LUCKMANN, 1985, p.80).

A Teoria das Representações Sociais⁴⁷ também procura explicar como as pessoas fazem para dar sentido à sua realidade, construindo um conhecimento do senso comum.

Essa teoria parte do princípio de que a realidade em que vivemos é parcialmente construída por nós, na medida em que nos apropriamos de conhecimentos de ordem científica, cultural e artística e que buscamos explicar, junto com os outros, acontecimentos que irrompem em nossa vida diária, nosso mundo e suas mudanças súbitas, dando sustentação às justificativas do comportamento em relação às normas sociais (KOMBLIT e PETRACCI, 1997, p.71).

As representações sociais têm um caráter eminentemente dinâmico e processual, sendo fundamentalmente permeadas por um substrato cultural e histórico, por uma memória coletiva que permanece sem maiores transformações, conforme Komblit e Petracci (1997). As representações organizam-se em um sistema central encarregado de gerar seu significado principal e determinar a organização dos demais elementos; e em um sistema periférico, responsável pela mobilidade, pela flexibilidade e pelas diferenças entre os indivíduos.

Essa visão, como parte do mundo da vida cotidiana, transforma em realidade construções do pensamento e da ação dos homens comuns e torna formações sócio-culturais inerentes à natureza humana que, muitas vezes, são apropriadas pela ciência. “Poderíamos dizer que um conteúdo é considerado científico, cotidiano e escolar não só pelo conteúdo em si mesmo, mas por sua forma de apropriação e pelas formas de circulação em diversos âmbitos, além do próprio” (TEBEROSKY, 1998, p.76).

O feminismo trouxe grandes modificações ao meio acadêmico, local de produção e disseminação do conhecimento científico. A própria entrada de um maior contingente feminino nas universidades, a partir dos anos 1970, abriu espaço para a flexibilização da academia na forma de produção de conhecimento. Percebeu-se que havia muito “conhecimento” na prática cotidiana das mulheres. Passou-se, então, a estudar e a buscar o valor também nas “maneiras de fazer” (CERTEAU, 2003), e não apenas no desenvolvimento do pensamento acadêmico e científico. Ao se mudarem as formas de circulação do conhecimento, ou melhor, ao se permitir “ouvir” o que elas tinham a dizer, mudaram-se, também, as formas de apropriação desse conhecimento.

⁴⁷ MOSCOVICI, S. L'ère des représentations sociales *apud* KOMBLIT, Ana Lia; PETRACCI, Mônica. Assédio sexual no trabalho. In: COSTA, Albertina de Oliveira (Org.). **Direitos tardios: saúde e repercussão na América Latina**. São Paulo: PRODIR/FCC, 1997.

As escolas, incluindo as universidades, sempre estiveram entre as instituições sociais que controlaram e influenciaram a circulação dos conteúdos, produzindo normas e os modelos para sua interpretação. Ainda hoje, têm o poder não apenas de controlar, mas, também, de avaliar, qualificando ou desqualificando a apropriação do conhecimento como legítimo.

Para García (1998), a polarização entre o científico e o cotidiano associa-se a certa hierarquização do conhecimento, na qual há conhecimentos melhores e piores, superiores e inferiores, mais válidos e menos válidos. É preciso superar a dicotomia cotidiano-científico porque

entre o conhecimento científico e o cotidiano, há formas intermediárias de conhecimento (tecnologias, saberes práticos de todo tipo, etc.), e por isso seria preciso falar antes de um gradiente que de uma dicotomia. [...] Entre o conhecimento científico e o cotidiano existe uma interação contínua, pois ambos constituem sistemas de idéias abertos (GARCÍA, 1998, p.85).

Não existem práticas cotidianas homogêneas e não existe um conhecimento escolar e científico a-histórico. Portanto, as semelhanças e diferenças entre os conhecimentos cotidiano, científico e escolar são afetadas por fatores culturais. As práticas cotidianas são influenciadas pelo conhecimento escolar e coincidem com ele (TEBEROSKY, 1998).

Neste sentido, o estudo da história cultural⁴⁸ contribuiu para formar a base “acadêmica” para a disseminação das idéias defendidas pelo feminismo. Na visão de Burke (2005), este movimento teve implicações amplas para a história cultural, pois estava preocupado em desmascarar os preconceitos masculinos, como em enfatizar a contribuição feminina para a cultura, praticamente invisível na grande narrativa tradicional.

Os movimentos feministas influenciaram também os avanços no estudo da história das mulheres, o qual tinha como objetivo integrá-las à história, levar ao conhecimento de todos a sua influência nos acontecimentos públicos, denunciando que a vida privada também continha uma dimensão pública. Aos poucos, emergiu a preocupação em se documentar os aspectos da vida das mulheres no passado e em destronar o homem europeu, branco e burguês como figura universal.

⁴⁸ História cultural distingue-se de história intelectual por sugerir uma ênfase nas mentalidades, suposições e sentimentos e não em idéias ou sistemas de pensamento. Fonte: BURKE, Peter. **O que é história cultural?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

O estudo da história das mulheres as elevou à condição de objeto e sujeito da história e contou com a contribuição essencial dos Estudos Culturais, que surgiram na Inglaterra no final dos anos 1950, sob forma organizada, através do *Centre for Contemporary Cultural Studies* – CCCS –, diante das alterações dos valores tradicionais da classe operária do pós-guerra. Seu principal eixo de pesquisa está nas relações entre a cultura contemporânea e a sociedade - suas formas, instituições e práticas culturais - e suas mudanças sociais. Compreendem os produtos culturais como agentes de reprodução social, acentuando sua natureza complexa, dinâmica e ativa na construção da hegemonia. Devem ser vistos tanto sob ponto de vista político, na tentativa de constituição de um projeto, quanto sob o ponto de vista teórico, com a intenção de construir um novo campo de estudos interdisciplinares (SILVA, 2004).

Para Johnson (2004), os Estudos Culturais sofreram influência de Marx pelo menos em três pontos. Primeiro, os processos culturais estão vinculados às relações sociais e, conseqüentemente, às divisões sexuais; segundo, a cultura envolve poder e produz assimetrias nas capacidades dos indivíduos e dos grupos sociais; e terceiro, a cultura é local de diferenças e lutas sociais. Essa análise é especialmente importante para nossa pesquisa, visto que a posição em que se encontrou a mulher durante toda a história parece ter sido alcançada por estes mesmos três pontos. Por sua vez, os Estudos Culturais influenciaram também os estudos sobre a recepção, já discutidos no item 1.2 de nossa pesquisa.

Estudar os textos produzidos *por* e *para* determinado grupo passou a ser visto como uma maneira de conhecer as formas subjetivas e culturais que permeavam a sociedade. “O objeto último dos Estudos Culturais não é o texto, mas a vida subjetiva das formas sociais em cada momento de sua circulação, incluindo suas corporificações textuais” (JOHNSON, 2004, p.75).

Para Wainwright (1998), o movimento inicial das mulheres talvez tenha sido mais explícito e prático que qualquer outro movimento, em seu desafio às abordagens convencionais do conhecimento.

Durante sua primeira fase, na ausência de qualquer núcleo relevante de conhecimento científico do tipo convencional – baseado em leis que resumissem regularidades empíricas ou generalizações – as mulheres começaram por compartilhar e refletir as próprias experiências de forma que nos permitiam ver onde e como agir. Chamamos isto de ‘despertar da consciência’ (WAINWRIGHT, 1998, p.66).

A autora percebe diversas abordagens distintas do conhecimento, as quais surgiram deste processo, alternativas às suas concepções positivistas. Em primeiro lugar, a partir do processo de despertar da consciência vindo com os Estudos Culturais, desenvolveu-se um reconhecimento do conhecimento que é tácito, implícito, ou seja, de habilidades que antes não eram reconhecidas e tampouco valorizadas. Deste reconhecimento surgiu, por exemplo, uma análise extensa do trabalho doméstico e da criação de filhos como trabalho qualificado e com valor social que necessitava ser tratado como parte da esfera pública.

A sociedade passou por uma transformação cultural e “climática”, moldando uma nova matéria feita não só de raciocínio e trabalho, mas, também, de emoções e imaginação, na visão de Aebischer (1993). Tornou-se possível, intelectualmente, estudar aspectos da vida cotidiana e das pessoas comuns que passaram a ser levados a sério.

A sociedade hoje está descobrindo a importância de experiências pessoais e uma nova sensibilidade e preocupação com as vidas e necessidades pessoais concretas das pessoas, com seus corpos, seus relacionamentos íntimos e pessoais e seu ambiente ecológico imediato. O conhecimento das áreas que haviam sido negligenciadas agora se tornou disponível (AEBISCHER, 1993, p.169).

Para a autora, o feminismo teve um efeito libertador sobre a criação do conhecimento em geral e sobre a criação do conhecimento científico em particular. Aspectos subjetivos ganharam maior peso nas teorias científicas.

Os feministas não só desenvolveram novos elementos de conhecimento, mas também contribuíram para a criação de novos procedimentos de pesquisa que integrariam preocupações pessoais no processo da investigação. Eles assim questionaram seriamente a relação predominante entre teoria e prática na ciência e na sociedade (AEBISCHER, 1993, p.169).

Wainwright (1998, p.67) nos lembra que as mulheres chegaram ao despertar da consciência com sentimentos ambíguos, umas em relação às outras, no que diz respeito à maternidade, à sexualidade, ao trabalho assalariado, à própria esquerda, aos homens. “É um desafio implícito à compreensão positivista da ciência, enfatizando também a importância de sentimentos e emoções servindo de estímulos ao conhecimento, da pesquisa de estruturas subjacentes”. Esta emoção serviu de estímulo à curiosidade, de impulso para analisar os seus sentimentos, ou os de outra pessoa, com o propósito de compreender algo mais desconhecido ou apenas parcialmente conhecido e investigar mais.

Outro resultado desta conscientização foi o reconhecimento da falibilidade do conhecimento provocada por motivos inconscientes ou condições desconhecidas, que só são reveladas através do rompimento de velhos padrões de comportamento ou da disposição de enfrentar fatos desagradáveis.

Gergen, M. (1993) comenta que muitas críticas feministas identificaram situações em que as teorias científicas surgiram para justificar uma ideologia androcêntrica ou uma estrutura de poder que beneficiava a si mesma.

O conhecimento feminista cada vez mais provoca deslocamentos. Oferece um desafio radical para o sentido de identidade da pessoa, para a sua visão das relações humanas e concepção de sociedade e da relação desta com a natureza (GERGEN, M., 1993, p.49).

Ainda, segundo o autor, ao optar por esquemas alternativos de postular dúvidas, o criticismo feminista questionou a perspectiva empirista tradicional e as premissas que estruturaram a própria lógica da investigação empirista e revelou

numerosas instâncias em que as hipóteses que orientavam os cientistas condicionavam o tipo de resultados (ou realidades) que a pesquisa poderia produzir. E, porque essas hipóteses orientadoras representam perspectivas masculinas predominantes, as realidades científicas tipicamente suprimem a voz feminina (GERGEN, M., 1993, p.50).

As teorias feministas tinham a intenção de descobrir o que estava escrito nas entrelinhas da experiência cotidiana e procurar entender as origens da opressão das mulheres e analisar suas inter-relações. Os métodos analíticos convencionais não pareciam suficientes para explicá-las, principalmente porque separavam o sujeito do objeto, a razão da emoção e descontextualizava o conhecimento da realidade sócio-histórica.

O traço final e distinto da abordagem feminista ao conhecimento detectado por Wainwright (1998) foi o de que, ao mesmo tempo em que as mulheres perceberam de onde vinha a sua opressão, também constataram a colaboração delas próprias para mantê-la. É importante salientar que, para a autora,

os cientistas feministas rejeitam a hipótese de que o conhecimento e sua criação possam estar isentos de valor. Em vez disto, se assume que toda obra está carregada de valor. A reivindicação de uma ciência isenta de valor é uma ilusão do cientista ou uma tentativa de iludir os outros (WAINWRIGHT, 1998, p.67 e 68).

As teorias feministas descreveram sua intenção de descobrir o que de fato estava acontecendo sob a superfície da experiência cotidiana; de chegar às raízes da opressão das mulheres; de estabelecer uma ligação entre experiências aparentemente distintas. Uma necessidade de compreender toda a gama de situação das mulheres. Consideravam o poder como um processo socialmente mediado, mais que uma característica pessoal de indivíduos particulares; viram os esforços individuais para transformar a sociedade como eficazes, ao invés de destrutivos; consideraram a ciência como carregada de valor e relativa, e não objetiva e isenta; acreditavam que as explicações das diferenças entre grupos residiam mais na natureza social que na biológica.

Gergen, K. (1993) procura examinar as implicações epistemológicas da crítica feminista ao conhecimento científico e explora as possibilidades de uma epistemologia social que pareça profundamente congenital em relação às muitas linhas de argumentação feministas existentes. Essa orientação consideraria as reivindicações do conhecimento como compromissos discursivos dependentes do processo social e constitutivo do padrão social.

Torna-se cada vez mais compulsório ligar os argumentos da ciência ao processo social. À medida que as pensadoras feministas se movimentam nessa direção, encontram também vasto apoio em outros conchaves pós-modernos como a hermenêutica, estudos interpretativos, certas linhas da história e da sociologia da ciência, algumas correntes da etnometodologia, estudo da retórica, etnografia (GERGEN, K., 1993, p.56).

O autor considera quatro suposições definidas como críticas para o desenvolvimento de uma epistemologia social, do ponto de vista feminista:

1. *as reivindicações da ciência poderiam apropriadamente ser consideradas como formas de discurso.* Em vez de adotar a hipótese tradicional de que as reivindicações científicas são relatórios a respeito de estados de experiência, pode ser de utilidade mudar nossa preocupação para o nível do discurso;
2. *o que existe por si mesmo não dita as propriedades do discurso através das quais se dará a inteligibilidade* e questiona em que bases determinadas formas de discurso são justificadas ou tornam-se superiores;
3. *pelo fato de o discurso ser inerentemente social, podemos olhar para o processo social em busca de uma compreensão de como se justificam as reivindicações do conhecimento.* Os termos teóricos podem ser vistos, todos, como constituintes críticos de um complexo conjunto de interdependências sociais;

4. *porque as reivindicações da ciência são constitutivas da vida social, deveriam ser adequadamente abertas à avaliação de todo o espectro de comunidades discursivas.*

A formulação dos problemas, a opção por possíveis soluções e a tentativa de avaliar uma solução em detrimento de outra penetram na vida da cultura.

Movimentos sociais, como o feminismo, passaram a ser vistos, então, como produtores de conhecimento e o conhecimento como resultado de processos sociais. São agentes de mudanças.

Meyer,D. (1996) descreve as principais categorias do feminismo, dividindo-o em:

- feminismo liberal: tomou os princípios básicos da doutrina liberal como instrumentos de luta para a criação de condições sociais e materiais da emancipação feminina e implicou a consideração de um poder que estaria intimamente associado ao Direito, com limites claramente definidos entre lícito e ilícito, permissão e proibição, deveres e direitos;
- feminismo radical: se empenhou em explicar a dominação dos homens sobre as mulheres, apoiando-se no conceito de patriarcado e buscando explicá-la a partir das diferenças sexuais biológicas. Combateu o poder como sendo prioritariamente dos homens e legitimado por diferenças inscritas em corpos sexuais universais e imutáveis;
- feminismo marxista: produziu modificações importantes nesse debate, ao argumentar que a dominação masculina sobre as mulheres assume contornos específicos em contextos históricos, culturais e sociais. A dominação é explicada, em grande medida, pelos conceitos de divisão sexual do trabalho, trabalho produtivo e improdutivo, relações de produção e reprodução.

Castells (1999b), além de caracterizar os três tipos de feminismos de maneira semelhante à descrita, adota uma tipologia analítica destes movimentos (baseado na categorização de Touraine dos movimentos sociais) e suas metas:

- feminismo liberal/socialista: direitos iguais;
- feminismo cultural: autonomia cultural;
- feminismo essencialista: liberdade matriarcal;
- feminismo lésbico: abolição do gênero pelo separatismo;

- identidades femininas específicas: multiculturalismo destituído de gênero;
- feminismo pragmático: sobrevivência/igualdade.

O autor vê esta fragmentação como uma multiplicidade de identidades feministas, o que não constitui uma fraqueza e sim a origem da força em uma sociedade caracterizada por redes flexíveis e alianças variáveis presentes na dinâmica de conflitos sociais e lutas pelo poder; opõe-se a padronização do feminismo. Para ele, o feminismo pragmático é a mais ampla e profunda corrente das lutas femininas modernas, especialmente nos países em desenvolvimento, mas, também, entre mulheres operárias e organizações comunitárias, em países industrializados; seu maior adversário é o capitalismo patriarcal.

“Por que pegaram fogo - as idéias feministas já tão antigas - em nosso tempo?”, pergunta-nos Castells (1999b). Enquanto sugere que o motivo tem por base a combinação de quatro elementos:

1. a transformação da economia e do mercado de trabalho associada à abertura de oportunidades para as mulheres no campo da educação;
2. as transformações tecnológicas ocorridas na biologia, farmacologia e medicina, proporcionando controle cada vez maior sobre a gravidez e a reprodução humanas;
3. a diminuição da força do patriarcalismo, atingido pelo desenvolvimento do movimento feminista;
4. a rápida difusão de idéias de uma cultura globalizada.

Registra-se uma memorável mudança de ênfase na ação dos movimentos e organizações de mulheres desde os primeiros protestos da década de 1960. Falú (2006), diretora do escritório regional para o Brasil e países do Cone Sul do Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher - Unifem –, ao fazer um balanço sobre os avanços da mulher no sentido da construção de uma cidadania plena, computa, entre os ganhos, o enriquecimento técnico científico do discurso em prol da igualdade de gênero. Este fato é observável não só no maior rigor dos conteúdos e na melhoria dos sistemas de informação, mas, também, pela atenção pública conquistada para os assuntos relacionados à situação das mulheres. “Talvez o aspecto mais notório desta mudança tenha sido o de privilegiar a ação no âmbito das relações com os Estados nacionais e com os governos locais” (FALÚ, 2006, p.A3).

Os movimentos sociais são instrumentos essenciais para o processamento das reivindicações da sociedade, nas esferas políticas nacionais, internacionais e supranacionais, na visão de Castells (1999b). Para o autor, cabe a eles fornecer os novos códigos através dos quais as sociedades podem ser repensadas e restabelecidas, já que representam os sujeitos potenciais da Era da Informação.

O autor caracteriza, também, os movimentos sociais como uma forma de organização e intervenção descentralizada e integrada em rede que, além de refletir a lógica da dominação, é capaz de reagir a ela. Ele nomeia estes movimentos como “redes de mudança social”.

Essas redes fazem mais do que simplesmente organizar atividades e compartilhar informações. Elas representam os verdadeiros produtores e distribuidores dos códigos culturais. Não só pela rede, mas em suas múltiplas formas de intercâmbio e interação. Seu impacto sobre a sociedade raramente advém de uma estratégia altamente articulada, comandada por um determinado núcleo. Suas campanhas mais bem-sucedidas, suas iniciativas mais surpreendentes, normalmente resultam de “turbulências” existentes na rede interativa de comunicação em múltiplos níveis (CASTELLS, 1999b, p.426).

Já Santos (2005) preferiu nomear estas redes como Novos Movimentos Sociais que contribuíram para evidenciar novos sujeitos e práticas de mobilização social a partir da difusão social da produção. Para o autor, um novo modo de regulação social, que emergiu nas últimas duas décadas do século XX em substituição ao modo fordista, tem levado a soluções contraditórias. O excesso de regulação convive com movimentos emancipatórios, com novos protagonistas e profundas transformações sociais.

Wainwright (1998) nos dá exemplos da força de movimentos surgidos nos últimos 20 anos que priorizaram o desenvolvimento coletivo de habilidades individuais para a transformação política. É o caso do movimento pela paz em todo o mundo, ocorrido no início dos anos 80, que teve um efeito significativo não apenas sobre os movimentos de mulheres como, também, sobre o fim da Guerra Fria e sobre as manifestações nas ruas de Praga, para derrubar o Partido Comunista, na Tchecoslováquia, entre outros.

A forma como obtiveram, expuseram e compartilharam o conhecimento foi vital para exercitar formas distintas de poder. O contínuo processo de compartilhar conhecimento prático e combiná-lo com conhecimento teórico deram a movimentos, como os das mulheres, poder e peso social (WAINWRIGHT, 1998, p.126).

O feminismo tem influenciado formas enraizadas de se trabalhar e demonstrado que relações baseadas em um apoio mútuo produzem resultados produtivos que, por sua vez, podem contribuir para uma mudança social.

Amostras neste sentido nos são dadas por Downing (2002), que listou uma série de movimentos sociais cujos atores, movidos por projetos de intervenção crítica, levaram a transformações sociais utilizando mídias alternativas ou, como nomeou o autor, mídias radicais⁴⁹. Essas mídias permitiram que mulheres se comunicassem umas com as outras e aparassem algumas de suas desavenças.

Seus exemplos mais significativos, no que se refere às redes desencadeadas pelos movimentos de mulheres, são os de manifestos contra ditaduras na América Latina. O autor cita o caso das tecelãs maias que, ainda hoje, vestem e tecem trajes coloridos como forma de preservar sua liberdade sócio-cultural; o caso das *apilleras*, espécies de botons de tecido confeccionados à mão pelas chilenas, contendo mensagens de protesto contra a ditadura militar de Pinochet, usadas para expressar o pesar das famílias que tiveram membros entre os desaparecidos; e o movimento das mães da Praça de Maio, que desde o início da ditadura militar que durou de 1976 a 1982, na Argentina, se reúnem na praça, às quintas-feiras, usando fraldas como lenço na cabeça para comunicar, simbolicamente, sua condição de mães à procura do paradeiro de seus filhos assassinados e desaparecidos a mando da junta militar daquele país. São atos comunicativos que prosseguem sem impedimentos, a despeito dos meios de comunicação de massa e que conseguiram afetar as relações sociais e políticas dentro e fora de seus países.

Interessante observar que entre as novas mídias, radicais ou não, a Internet é um exemplo de veículo de expressividade para inúmeros segmentos da sociedade, como grupos em defesa da identidade indígena, negra, religiosas, feministas, homossexuais etc. Ela possibilita muito mais que transmitir informações sobre o que consideram verdades sobre si mesmas e disponibilizar serviços e consultas interativos. São veículos de protesto, sem censura, contra a construção social que se faz em torno deles, podendo, inclusive, vigiar a própria mídia e condená-la em seus erros de interpretação sobre os movimentos. Via rede, eles “contribuem

⁴⁹ Como mídia radical o autor lista uma série de formas de expressão pública que dão ressonância às vozes discordantes, minoritárias, subjugadas e portadoras de impulso de mudança. Inclui não apenas rádio, TV, jornal e cinema, mas, também, canções populares, dança, grafite, vestuário, adesivos de pára-choque, teatro, pôsteres, *cartuns*, histórias em quadrinhos, gravuras, entre outras.

com a sua versão dos fatos, contra-argumentam e fornecem elementos para que os seus pontos de vista sejam levados em conta numa elaboração plural dos discursos sociais” (SILVA, 2002, p.260).

Neste ponto parece interessante remetermo-nos à idéia de Martín-Barbero (2006) sobre as novas formas sociais que emergem e emergiram nos últimos anos.

Se é através da imaginação que hoje o capitalismo disciplina e controla os cidadãos contemporâneos, sobretudo através dos meios de comunicação, é também a imaginação a faculdade através da qual emergem novos padrões coletivos de dissenso, de oposição e questionamento dos padrões impostos à vida cotidiana (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.64 e 65).

Para o autor, vivemos num ambiente de informação onde se mesclam diversos saberes e formas de fazer e aprender, porém eles não vivem em equilíbrio. Desde a Idade Média, o saber está centrado e personificado em figuras sociais determinadas.

Daí que uma transformação nos modos de circulação do saber, é outra das profundas transformações que a sociedade pode sofrer. Pois é disperso e fragmentado como o saber pode circular fora dos lugares sagrados que antes o detinham e das figuras sociais que o administravam (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.56).

3.2 O patriarcado

O patriarcalismo, a autoridade do homem sobre a mulher e os filhos no âmbito familiar, é uma das estruturas que permeiam todas as sociedades contemporâneas. Segundo Therborn (2006), são duas suas dimensões intrínsecas básicas: a dominação do pai e a dominação do marido, nessa ordem. Até nas sociedades matrilineares, um poder equivalente ao patriarcal, em geral, está investido no tipo paterno. Tal autoridade só é possível porque norteia também as outras esferas da sociedade (política, economia, cultura, legislação, religião, produção e consumo, etc.) sendo este seu aspecto extrínseco.

As grandes mudanças na estrutura familiar, que possibilitaram à mulher ocupar o espaço que ocupa hoje, se iniciaram por volta de 1900, na Europa, e tiveram seu apogeu na virada das

décadas de 1960 e 70. No início do século XX, a família europeia viveu três grandes mudanças institucionais e econômicas: a proletarianização, a urbanização e a industrialização. Esta última separou o lugar de trabalho da residência, enfraquecendo, na visão do autor, o controle paterno. No entanto, nenhum país da Europa Latina concedera o direito de voto à mulher até a Segunda Grande Guerra e quatro países latino-americanos o fizeram: Equador (1929), Brasil (1932), Uruguai (1932) e Cuba (1934).

Therborn (2006) explica que o patriarcado se viu mais fortemente ameaçado nas antigas colônias que na própria Europa. “A descontinuidade política da independência americana, bem como a autonomia legislativa das colônias britânicas, tornou mais fácil abrir a porta para novos argumentos legais, desconsiderando os antigos costumes” (THERBORN, 2006, p.52).

Neste cenário, emergiram os movimentos de mulheres organizados. O autor relata que o controle social sobre as mulheres americanas era mais difícil porque elas, obrigadas a lidar com a escassez típica das colônias, acabavam por exercer funções importantes na sociedade. Eram tidas como sustentáculos das normas de “civilização” e das boas maneiras. Esta seria uma das razões pelas quais “o acesso das mulheres à educação tendeu a ser mais fácil no Novo Mundo” (THERBORN, 2006, p.53).

Explica que isto não ocorreu no Brasil, por ser este um país predominantemente católico e, como tal, tinha um sistema escolar elitista e subdesenvolvido. O catolicismo privilegiou o clero masculino, sobrando para as mulheres duas alternativas: as atividades públicas, circunscritas à caridade, ou o privado confinamento dentro dos conventos.

Para Bourdieu (2003), a ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça. O mundo social é visto como um mercado de bens simbólicos dominado pela visão masculina. Ser, quando se trata de mulheres, é o ser percebido pelo olhar masculino ou por um olhar marcado pelas categorias masculinas.

Dizer a uma mulher que ela é ‘feminina’ é essencialmente evitar todas as propriedades e práticas que podem funcionar como sinais de virilidade; não é mais que um modo particularmente sutil de negar-lhe qualquer direito a este atributo caracteristicamente masculino que é o poder (BOURDIEU, 2003, p.119).

A dominação da perspectiva masculina tem raízes históricas profundas, que influenciam os problemas que as mulheres enfrentam hoje, como as responsabilidades domésticas versus responsabilidades profissionais e o relógio da carreira acadêmica versus o relógio biológico.

Santos (2005) distingue quatro espaços políticos estruturais: o espaço da cidadania (ou espaço político); o espaço doméstico; o espaço da produção e o espaço mundial. Todos estes configuram relações de poder.

O espaço doméstico continua a ser o espaço privilegiado de reprodução social e a forma de poder que nele domina é o patriarcado. Obviamente, a discriminação sexual não se limita ao espaço doméstico e nem é sempre resultado do exercício do poder patriarcal; mas este estabelece a matriz a partir da qual outras formas de poder são socialmente legitimadas para produzir discriminação sexual (SANTOS, 2005, p.271).

Em outro trabalho, Santos (2000) distingue seis formas de poder que circulam nas sociedades capitalistas: patriarcado (forma de poder no espaço doméstico); exploração (forma de poder no espaço da produção); fetichismo das mercadorias (forma de poder do espaço do mercado); diferenciação desigual (forma de poder no espaço da comunidade); dominação (forma de poder no espaço da cidadania); e troca desigual (forma de poder do espaço mundial), sendo que o patriarcado está presente em todas as esferas do poder e pode ocorrer em qualquer um destes espaços estruturais.

Para o autor, se, por um lado, o capitalismo aproveitou do patriarcado para se apropriar do trabalho não pago das mulheres, por outro, libertou parcialmente a mulher de submissões ancestrais, mesmo se só para submeter à submissão moderna do trabalho assalariado.

Já Thompson (1998) classifica as formas de poder em quatro⁵⁰ tipos principais: econômico, político, coercitivo e simbólico ou cultural. Na visão do autor, eles se sobrepõem de maneiras complexas e variadas e refletem os diferentes tipos de atividades nas quais os seres humanos se ocupam e os diversos tipos de recursos dos quais se servem no exercício do poder. O poder simbólico ou cultural, o que mais interessa à nossa pesquisa, nasce na atividade de produção, na transmissão e na recepção do significado das formas simbólicas. Como simbólico ele entende ser a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas. O

⁵⁰ O autor faz questão de explicar que as distinções são de caráter essencialmente analítico.

poder conferido ao patriarcado encaixa-se, dessa forma, no simbólico, pois aparece como característica da vida social legitimado pela cultura.

3.3 A perspectiva de gênero

Muitas das grandes mudanças na estrutura familiar, em todo o mundo ocidental, ocorreram após os primeiros anos da década de 1960, a partir de movimentos como o de emancipação feminina. Influenciaram outras instituições como o meio acadêmico, principalmente na Europa e nos Estados Unidos, que viu florescer e desenvolver diversas perspectivas de análise da situação social, política e econômica da mulher.

A mais conhecida e discutida entre essas perspectivas é a de gênero que, desde a década de 1970, enfatiza a construção e a organização social da relação entre os sexos. Foi quem trouxe à tona a idéia de que a cultura, em torno das diferenças entre homens e mulheres, deveria ser deslocada do determinismo biológico para as construções sociais, relacionais e culturais, não naturais.

Na mesma época, um grupo de estudiosos, adepto do materialismo histórico, chamou a atenção para o fato de que as relações sociais de sexo e a divisão sexual de trabalho estão intrincadas, dando forma a outro paradigma: papéis sociais de homens e mulheres são construções que têm uma base material⁵¹, sendo esta até hoje a visão da mulher pela perspectiva de análise da Divisão Sexual do Trabalho - DsexT.

As teorias defendidas por Beauvoir, pelos estudos de gênero e pela Divisão Sexual do Trabalho, têm em comum a idéia de que as diferenças entre os sexos são produtos sociais, portanto, foram construídas historicamente. O ponto central que as difere é que Beauvoir acreditava na necessidade de se lutar contra o destino de submissão do sexo biológico e que era preciso as mulheres transformarem-se em homens para conquistar espaço; os estudos de gênero

⁵¹ Entre as principais referências estão Danieèle Kergoat e Helena Hirata, sendo que algumas de suas obras estão listadas nas referências.

apregoam que as diferenças são construções sociais relacionais; e, para os adeptos da Divisão Sexual do Trabalho, as relações sociais entre os sexos têm sua origem no trabalho.

Outra categoria de análise é a Diferença Sexual Feminina⁵², cujas teóricas acreditam que a diferença entre homens e mulheres esteja também impressa no corpo. Para suas adeptas⁵³, a experiência de viver em um corpo sexuado feminino é distinta da experiência em viver em um corpo sexuado masculino e que os registros sexuais podem ser capazes de constituir formas de organização sociais não hierarquizadas. A diferença entre os sexos seria, então, principalmente de ordem simbólica.

Optamos por nos posicionar ao lado dos teóricos que acreditam ser impossível viver e pensar fora da cultura, que as identidades não são rígidas nem, muito menos, imutáveis, pois são frutos de uma construção social e histórica, que produz práticas e discursos sobre os quais assenta a sociedade.

O conceito gênero sexual começou a ser utilizado a partir dos anos 1970, para teorizar a questão da diferença entre homens e mulheres. Rejeita termos como sexo e diferença sexual porque estes remetem ao determinismo biológico, à natureza dos seres sexuais. Enfatiza todo um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas não é diretamente determinado por ele, nem determina a sexualidade. Para Scott (1995), gênero tem duas significações: primeiro é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e, segundo, é uma forma primária de dar significado às relações de poder.

Por visar prioritariamente as relações, pode ser considerado um passo além nos estudos sobre a história das mulheres (cujo foco central são as mulheres) e um aprofundamento das teorias feministas. Objetiva não apenas retirar as mulheres de uma relativa invisibilidade, mas, também analisar sua condição de subordinação e denunciar que é sua construção social, como sendo decorrente da natureza, que sustenta a relação de dominação.

⁵² Entre as principais referências estão Luisa Muraro, Luce Irigaray, Julie Kristeva e Hélène Cixous, sendo que obras de algumas delas estão listadas nas referências.

⁵³ Todas as adeptas são mulheres, pois acreditam que apenas elas sabem sobre as mulheres e podem falar sobre si mesmas, assim como sobre a condição feminina.

A cultura havia transformado a sexualidade no eixo principal da identidade, instituindo e naturalizando valores tais como procriação, casamento, família, a heterossexualidade, entre outros.

“Essa montagem complexa compreende todo um sistema de representações e auto-representação social codificada em normas, regras, paradigmas morais e modelos corpóreos, que delimitam os campos do aceitável, do dizível, do compreensível” (SWAIN, 2001, p.18).

Para Lauretis (1994) este seria o *sex gender system*, construto sociocultural e aparato semiótico, um sistema de representação que confere sentido aos indivíduos, na sociedade. Gênero, segundo a autora, não é uma propriedade de corpos nem algo existente a priori nos seres humanos, mas “o conjunto de efeitos produzidos nos corpos, comportamentos e relações sociais por meio do desdobramento de uma complexa tecnologia política” (LAURETIS, 1994, p.208). Essa “tecnologia do gênero” teria o poder de controlar o campo do sentido social, produzindo, promovendo ou implantando as representações do masculino e do feminino. E, para Swain (2001, p.18), “estas tecnologias no mundo contemporâneo têm sua expressão paroxística no discurso midiático”.

A categoria analítica do gênero passou a indicar, então, os processos de construções sociais que identificavam alguém como pertencente ao feminino ou ao masculino.

A idéia de uma construção social remete, necessariamente, a uma articulação com outras categorias sociais como raça, etnia, religião, etc. porque nesta perspectiva teórica, gênero se constrói *com* e *nelas*, visualiza-se o poder como sendo essencialmente relacional (MEYER, D. 1996, p.43).

Para a perspectiva de gênero, a mulher é definida como um ser histórico, gerado pelas relações culturais de acordo com valores e hierarquias sociais que estão interligados a fatores políticos e econômicos, em cada sociedade. É uma categoria relacional, pois homens e mulheres só se definem numa relação entre um e outro.

3.4 As mulheres “informadas”

Traçar um perfil da economia política, especificamente no contexto do gênero feminino, nos auxilia a situar a mulher no contexto informacional brasileiro. A economia política é o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder, presentes desde a produção e a distribuição ao consumo de recursos, incluindo os informacionais. Caracteriza-se pelo interesse em examinar o todo social – a totalidade das relações que compõem as esferas econômica, política, social e cultural (MOSCO, 1995).

Inserida nesta pesquisa está a economia política do gênero, que se preocupa principalmente com a análise dos gêneros sexuais, na tentativa de entender e examinar o papel de ambos os sexos na nova fase do desenvolvimento capitalista. As análises econômicas sobre a questão de gênero não se restringem, atualmente, às abordagens biológicas relacionadas ao sexo do indivíduo (homem ou mulher), mas se constituem em uma série de atributos psicológicos, sociais e culturais (gênero masculino e feminino).

Segundo a Pesquisa Nacional de Amostras em Domicílios do IBGE⁵⁴ (2005), a população do Brasil em 2000 era de 86.223.155 mulheres e 83.576.015 homens e a população economicamente ativa, em 2003, era de 50.326.732 homens e 37.460.928 mulheres. Em 2001, 46% das mulheres trabalhavam como assalariadas; 18,3% tinham emprego doméstico e 16,3% eram autônomas. Trabalham sem remuneração 9,8% das mulheres economicamente ativas. Já os números em relação aos homens são mais animadores: 59,2% dos economicamente ativos trabalhavam como assalariados, recebendo os benefícios do registro em carteira do trabalho e apenas 0,8% exerciam trabalhos domésticos. Temos uma população maior de mulheres, porém são os homens que mais ocupam as vagas do mercado de trabalho remunerado.

Estudos do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-econômicos – Dieese – (2005)⁵⁵ indicam que a segmentação ocupacional no Brasil é das mais acentuadas, concentrando-se o trabalho das mulheres em poucas atividades do setor de serviços: serviços pessoais, administração pública, saúde, ensino, serviços comunitários, comunicações. A partir dos anos 1990 vem se intensificando a inserção da mulher no mercado de trabalho, no Brasil,

⁵⁴ Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 21 jul. 2005.

⁵⁵ Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/esp/pesquisa17mulheroit.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2005.

principalmente devido ao desejo de realização profissional e às crescentes necessidades financeiras familiares.

Em relação ao ensino, a situação se inverte. Segundo pesquisa⁵⁶ do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP/MEC (2005), em 2003, se matricularam no ensino fundamental 17.593.378 homens e 16.845.371 mulheres. No mesmo ano, 4.164.117 homens e 4.908.825 mulheres se matricularam no ensino médio. No ano de 2002, os números relativos ao ensino superior dão conta de que 1.966.283 mulheres e 1.513.630 homens se matricularam. Além de serem maioria nos níveis médio e superior, são elas também que mais concluem os cursos. Em 2002, saíram diplomadas 293.309 mulheres, contra 172.951 homens, nos cursos de graduação, e 1.061.643 mulheres e 823.231 homens, no nível médio.

As estatísticas indicam que a escolaridade não se mostra decisiva para a superação das assimetrias entre os sexos; parece uma condição necessária, mas não suficiente, para transformar as relações de gênero. O próprio sistema escolar reproduz as desigualdades entre homens e mulheres que organizam a estrutura social e cultural.

Segundo o Departamento de Pesquisas Educacionais da Fundação Carlos Chagas (2005)⁵⁷, na década de 1990, no ensino superior, as mulheres só não eram maioria em três áreas, ciências (inclusive matemática e computação), agricultura/veterinária e engenharia, que tem a diferença mais significativa entre os gêneros (em 2003, segundo o MEC, eram 38.221 homens e 11.622 mulheres). Em 2002, as áreas com predominância feminina eram educação (75%), saúde e bem-estar (72%), humanidades e artes (63%). A carreira majoritariamente feminina era o magistério, com 80% de trabalhadoras.

O Relatório da Unesco, coordenado por Delors *et al* (1999), confirma a importância da educação para a inclusão informacional de homens e mulheres. Segundo ele, a educação deve buscar a realização do ser humano como tal e não enquanto meio de produção. E, como as possibilidades de acesso a dados e fatos se multiplicam, deve permitir que cada indivíduo seja capaz de coletar, ordenar, gerar e utilizar a mesma informação.

⁵⁶ Disponível em: <<http://www.edudatabrasil.inep.gov.br>>. Acesso em: 21 jul. 2005.

⁵⁷ Disponível em: <<http://www.fcc.org.br/mulher/apres.htm>>. Acesso em: 21 jul. 2005.

As tecnologias de informação e comunicação são vistas, então, como meios através dos quais grupos de mulheres conseguem acesso a dados e informações e, ainda, como os meios utilizados por elas para tornar estas informações disponíveis a outras mulheres, atingidas pelos grupos de diversas formas (ABATH & IRELAND, 2002).

Neste sentido, segundo Sampaio e Aragon (2002), as novas tecnologias, em especial a *web*, introduzem possibilidades teóricas para as mulheres e benefícios relacionados ao acesso que expandem as possibilidades da expressão feminina. Segundo as autoras, as novas tecnologias da informação ameaçam a proeminência do sujeito autônomo racional masculinizado, na produção e na distribuição da informação, assim como a existência de hierarquias tradicionais inscritas dentro dos sistemas da linguagem impressa e falada.

Essa diminuição da posição do sujeito tradicional racional masculino, junto com a descentralização da informação e das identidades, abre um leque de possibilidades para que a mulher possa construir suas próprias identidades, refletindo sua heterogeneidade e uma mudança no destaque de gênero em suas vidas (SAMPAIO e ARAGON, 2002, p.76).

As novas tecnologias da informação ameaçam o espaço físico ao reformular as maneiras de as pessoas se relacionarem e perceberem o espaço. A territorialidade ligada ao espaço físico se relaciona com a proximidade, enquanto, na sociedade virtual, a ausência de distâncias torna próximo aquele que está distante, levando a uma nova organização do espaço físico. Ameaçam, como consequência, a supremacia masculina no espaço público, originalmente designado pelos homens e para eles enquanto o espaço privado é territorialidade feminina.

As novas formas de manifestação do tempo e da distância, a transformação da acessibilidade, a construção de espaços virtuais, as relações laboriais relacionadas com o tele trabalho, a ambigüidade entre o próximo-distante e o distante-próximo, os processos de descentralização local e integração supranacional resultam numa nova redefinição do espaço público (ABELÉM; FARRELL e YANNOULAS, 2004, p.263).

Castells (1999b) também compartilha a idéia de que a entrada maciça das mulheres na força de trabalho remunerado se deve, em parte, à informatização, integração em rede e globalização. Porém, como o próprio autor afirma, a segmentação do trabalho por gênero prossegue se aproveitando de condições específicas da mulher para aumentar a produtividade, o controle gerencial e, conseqüentemente os lucros. “As mulheres estão sendo cada vez mais promovidas a cargos multifuncionais que requerem iniciativa e bom nível de instrução” (CASTELLS, 1999b, p.204).

Para o autor, nos países mais desenvolvidos existe correspondência entre tipos de serviços ligados à informatização da economia e a expansão do trabalho feminino, porém o maior número de mulheres inseridas no mercado de trabalho ainda é o de funcionárias de escritório.

A tese de que as novas tecnologias da informação iriam permitir igualdade entre homens e mulheres também não chegou a ser confirmada. Caiu o mito de que a eliminação de tarefas pesadas, sujas e insalubres, próprias para o “masculino”, permitiria maior incorporação das mulheres e a eliminação da discriminação a que estão submetidas no local de trabalho. Segundo Neves (2000), a relação entre tecnologia e trabalho feminino é definida muito mais pelo conteúdo ideológico, que discrimina as mulheres, do que pela competência técnica. Não é apenas a lógica econômica e as capacidades técnicas que definem as relações trabalhistas. Nesse setor, desigualdade e discriminação caminham lado a lado.

As características do trabalho a domicílio realizado por mão-de-obra masculina são bem diferentes em relação às das mulheres.

Ocorre uma valorização profissional, desenvolvimento e reconhecimento de maior competência técnica operando com equipamentos sofisticados e melhor remuneração. No caso das mulheres, o trabalho é precário, temporário, baixos salários e grande parte realiza jornada dupla de trabalho (NEVES, 2000, p.182).

A pesquisa do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos - Dieese (2005)⁵⁸ - indica ainda que os setores que mais contaram com o trabalho feminino foram os que englobavam as atividades com as mesmas características das exercidas no lar, como prestação de serviços e atividades sociais que, juntas, têm 48,7% das ocupadas. Os homens confirmam presença em setores de atividades mais estáveis, como a indústria de transformação, por exemplo.

O nível de instrução costuma ser, no mercado de trabalho, fator de diferenciação salarial, ou seja, quem estudou mais tende a receber salários maiores. Em geral, como vimos anteriormente, as pesquisas apontam para a maior escolaridade entre as mulheres, porém estes dados não lhes têm garantido salário semelhante ao dos homens, revelando uma desigualdade de remuneração entre os gêneros com a mesma escolaridade. Ainda segundo o Dieese (2005), cerca de 35% das mulheres ocupadas têm 11 anos ou mais de estudo, contra 25% dos homens.

⁵⁸ Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/esp/pesquisa17/mulheroit.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2005.

Em média as mulheres ocupadas têm 7,7 anos de estudo e os homens na mesma condição 6,7%.

As estatísticas do IBGE (2005)⁵⁹ indicam que, entre as mulheres, o percentual das que ganhavam até o valor do salário de referência era de 23,3%, em março de 2005, contra 11, 7% de homens; R\$ 547,00 foi o rendimento médio da mulher por mês e R\$785,80 foi o do homem brasileiro, de 1992 a 2003. Levantamento sobre o ambiente corporativo nas 500 maiores empresas do país, selecionadas no *ranking* da revista **Exame** em 2004, feito pela Fundação Dom Cabral (2005)⁶⁰, mostrou a dimensão da prevalência de gênero no comando dos negócios no Brasil: apenas 2% da lista têm mulheres em posto de presidência. Segundo outra pesquisa, “Perfil Social, Raça e Gênero das Maiores Empresas do Brasil e Suas Ações Afirmativas”, realizada pelo Instituto Ethos (2005)⁶¹, não basta à mulher estar mais presente no mercado de trabalho para que sua situação esteja melhor: em 2003, apenas 9% ocupam cargos de direção, 18% de gerente e 28% de supervisoras. Galvão (2004) informa que “os recrutadores de recursos humanos, em geral, argumentam que, na hora da seleção, é muito mais por falta de opção que mais homens são escolhidos, já que não há ‘perfis femininos’ disponíveis para posições de chefia em uma empresa” (GALVÃO, 2004, p.S14).

Kon (2002) analisa as teorias⁶² desenvolvidas no decorrer da evolução da economia política do gênero que tentam explicar porque a segregação por gênero nas atividades de trabalho se formou e persiste:

- a. diferenças entre gêneros nas capacidades para o trabalho conduzem à exploração das vantagens comparativas através da divisão de trabalho do mercado;
- b. eficiência na separação dos gêneros tende a reduzir os conflitos no trabalho, relacionados às tensões entre os sexos;
- c. necessidade de equilibrar o trabalho de mercado com o doméstico e outros afazeres familiares.
- d. informação imperfeita acerca das capacidades relativas entre os dois gêneros, da parte dos empregados;
- e. exploração de parte das mulheres por homens ou por outro subsetor da sociedade.

⁵⁹ Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 21 jul. 2005.

⁶⁰ Disponível em: <<http://www.domcabral.org.br>>. Acesso em: 22 jul. 2005.

⁶¹ Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 22 jul. 2005.

⁶² KON (2002) cita os trabalhos de LONG (1958); SMITH & WARD (1985); OPPENHEIMER (1976); VANEK (1974); MICHAEL (1985); GROSSBARD-SCHECHTMAN (1994); entre outros.

Para Haraway (1994), a situação real das mulheres é uma integração/exploração num sistema mundial de produção/reprodução e comunicação, a qual denomina de “informática da dominação”. A autora alerta para a possibilidade de as tecnologias de comunicação e as biotecnologias serem instrumentos cruciais no readestramento dos corpos, ao incorporar e reforçar as novas relações sociais para as mulheres, no mundo todo. Cunha o termo *cyborg* para assinalar o corpo tecnológico que a mídia e seus discursos fazem proliferar ao explorar a mulher sedutora, que não envelhece, que está sempre de bem com a vida.

As ciências da comunicação e a biologia moderna são constituídas por um movimento comum - a tradução do mundo para o problema da codificação, a busca de uma linguagem comum na qual toda a resistência ao controle instrumental desapareça e toda a heterogeneidade possa ser submetida à desmontagem, à remontagem, ao investimento e à troca (HARAWAY, 1994, p.262).

Para Abath & Ireland (2002, p.230), a mulher só alcançará o empoderamento⁶³ e a melhoria de seu status se três dimensões do poder, a economia, a política e a social, forem remodeladas. “Estas três dimensões têm o mesmo ponto de intercessão: informação e conhecimento”.

Estes pontos nos conduzem à reflexão e às seguintes questões, levantadas por Haraway (1994): que tipos de papéis constitutivos na produção do conhecimento, da imaginação e da prática, no que se refere às questões de gênero, podem ter os grupos que fazem a ciência? De que forma esses grupos podem aliar-se a movimentos sociais e políticos? Que tipo de responsabilidade política pode ser construída, a fim de unir as mulheres através das hierarquias tecnocientíficas que as separam dos homens?

A mudança, para Schienbinger (2001), terá que ocorrer em muitas áreas, simultaneamente, incluindo concepções de conhecimento e prioridades de pesquisa, relações domésticas, atitudes nas pré-escolas e nas escolas, estrutura nas universidades, práticas nas salas de aula, a relação entre vida doméstica e as profissões e a relação entre nossa cultura e outras.

⁶³ Empoderamento é o processo de aquisição de controle sobre a própria vida, de desenvolvimento de habilidades de fazer coisas e definir suas próprias agendas de mudança social, de organizar-se coletivamente e colocar demandas ao Estado. Fonte: RABAY, Glória; CARVALHO, Maria Eulina. Mulher e participação política: aprendizagem, empoderamento e exercício do poder. In: FERREIRA, Mary; ÁLVARES, Eunice (Orgs). **Os saberes e os poderes das mulheres**: a construção do gênero. São Luis: EDUFMA/Núcleo Interdisciplinar de Estudos e Pesquisas Mulher, Cidadania e Relações de Gênero. Salvador: Redor, 2001.

Para Martín-Barbero (2006), é preciso dar espaço à diferença que articula desde a universalidade humana dos direitos à particularidade dos vários modos de sua percepção e expressão. E aí se desenvolve a ética da comunicação, “caracterizada por desenvolver-se muito menos em certezas e absolutização de valores do que em possibilidades de encontro e de luta contra a exclusão social, política e cultural” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.66).

O autor diz que as identidades/cidadanias modernas constroem-se na negociação do reconhecimento pelos outros. O reconhecimento implica

o direito à participação quanto a capacidade das comunidades e dos cidadãos à intervenção nas decisões que afetam seu viver, capacidade que se encontra, hoje, estritamente relacionada a uma informação veraz e na qual predomine o interesse comum sobre o do negócio; e segundo, o direito à expressão nas mídias de massa e comunitárias de todas aquelas culturas e sensibilidades majoritárias ou minoritárias, através das quais passa a ampla e rica diversidade da qual são feitos nossos países (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.67).

Vamos, então, aproveitar a visão de Harris (2002) sobre a participação na vida civil para fazer “uma ponte” com a participação civil da mulher na sociedade. Para o autor, não é suficiente colocar serviços à disposição da população e facilitar seu acesso. Para que ocorra uma mudança de atitude, motivação é o elemento chave.

As pessoas que vivem num sistema de exclusão geralmente apresentam problemas muito complexos e tendem a vivenciar esses problemas de uma forma bastante pessoal. Podem não perceber que suas dificuldades sejam decorrentes de problemas da localidade – instalações, transporte, saúde, educação. Da mesma maneira elas podem não compreender que haja soluções coletivas para seus problemas e que estes podem melhorar por meio de participação e atividade comunitária (HARRIS, 2002, p.212 e 213).

Segundo o autor, os costumes de não-participação e da falta de consulta estão profundamente enraizados na moderna sociedade urbana e podem dificultar a conversão do capital social na moeda da democracia ativa. “Sem auto-estima suficientemente forte, muitas pessoas não se sentirão motivadas a participar da vida civil” (HARRIS, 2002, p.214).

Conclui que a promoção da cidadania plena e ativa exige programas educacionais que busquem corrigir falhas em nível individual e coletivo, programas que, ao usarem as tecnologias de informação e comunicação – as TCIs - , poderão contribuir para transformar as relações entre os indivíduos.

As evidências sugerem que as iniciativas que envolvem a utilização de TCIs podem contribuir bastante para limpar o entulho e diminuir o caráter da hierarquia, de status e de burocracia que brotou na era da impressão (HARRIS, 2002, p.215).

Porém, não podemos nos esquecer de que valores dominantes são difíceis de serem transformados e suas raízes são o que mais influencia os problemas que as mulheres enfrentam hoje. Possuir um grande capital cultural não basta para dar a elas acesso às condições de uma verdadeira autonomia econômica e cultural, muito menos apenas a independência econômica é suficiente para permitir que se livrem das pressões do patriarcado.

4. Os POSSÍVEIS IMPACTOS QUE A INFORMAÇÃO TRAZ PARA AS MULHERES

O 5º relatório do Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional - INAF – (2006)⁶⁴, divulgado em setembro de 2005, traz informações sobre o perfil do brasileiro quanto à sua capacidade de leitura e escrita. É considerada alfabetizada funcional a pessoa capaz de utilizar a leitura e a escrita para fazer frente às demandas de seu contexto social e usar essas habilidades para continuar aprendendo e se desenvolvendo ao longo da vida.

Os analfabetos, ou seja, aqueles que não conseguem realizar tarefas simples que envolvem decodificação de palavras e frases, correspondem a 7% da população brasileira, sendo que a maioria deles é do sexo masculino (64%), tem mais de 35 anos (77%) e pertence às classes D e E (81%). Já o alfabetizado nível pleno consegue ler textos mais longos, localizar e relacionar mais de uma informação, comparar vários textos, além de identificar fontes, e totalizam 26% da população brasileira na faixa de 15 a 64 anos. Desse universo 53% são do sexo feminino, 70% têm até 34 anos, sendo que mais de um terço pertence às classes A e B e 41% à classe C. Além disso, 60% completaram pelo menos o ensino médio.

O estudo concluiu ser a escola a principal responsável pela inserção da pessoa na cultura letrada, confirmando a idéia de que a expansão do público leitor sempre vem acompanhada pela difusão da educação. O INAF comprovou, também, a importância do ambiente familiar como facilitador da leitura. O nível de escolaridade da mãe, a capacidade de leitura do pai e a existência de materiais de leitura na casa onde o entrevistado passou a infância estão entre os fatores mais correlacionados ao desempenho, no teste. A mãe foi mencionada por 41% dos entrevistados, seguido pelo professor ou professora (33%) e pelo pai (31%), como as pessoas que, ao longo da vida, mais influenciaram seu gosto pela leitura. Já no levantamento feito por Dumont (1998), a professora aparece em primeiro lugar, sendo seguida pela mãe e por amigas, ficando a figura do pai em quarto lugar de influência.

Para compreendermos como se deu o interesse e a busca da mulher pela leitura e seus desdobramentos sócio-culturais, faremos uma breve descrição da história da leitura feminina. Procuramos detectar até que ponto a busca pela informação impressa contribui para seu empoderamento e a torna capaz de fazer valer sua voz dentro de uma cultura que dá a homens e mulheres papéis distintos e desiguais.

⁶⁴ Disponível em: <<http://www.ipm.org.br>>. Acesso em: 10 jan. 2006.

4.1 As mulheres e sua relação com as letras

Na tentativa de reformar a sociedade, a era do Iluminismo estimulou os progressos na direção da alfabetização no mundo ocidental, criando um número novo de leitores, no qual as mulheres foram incluídas. Elas que, até então estavam relegadas, em sua maioria, ao plano de ouvintes das leituras dos homens e do clero, ganharam permissão para ler apenas os textos passados pelo crivo desses mesmos senhores. A ideologia das luzes esperava que o livro fosse capaz de reformar a sociedade, que a “vulgarização escolar transformasse hábitos e costumes, que uma elite tivesse com seus produtos [...] o poder de remodelar toda a nação. Este mito da educação inscreveu uma teoria do consumo nas estruturas da política cultural” (CHARTIER, 1991, p.261).

Altos níveis de alfabetização eram encontrados nas grandes cidades européias. Mas havia uma peculiaridade. Não era grande a diferença entre o número de leitores e o de leitoras, no final da década de 1890, na parte mais alta da escala social e entre os casais cujas mulheres auxiliavam os maridos na contabilidade de seus ofícios, como nos relata Lyons (2002). Segundo a autora, muitas mulheres sabiam ler, mas não eram capazes de assinar o próprio nome. Com isto, a educação das meninas européias estava atrasada em relação à dos meninos, a quem era estimulada a prática da escrita.

Como consequência, a oferta de instrução formal para meninas parece seguir, e não preceder, a crescente participação feminina no público leitor. A expansão de oportunidades de empregos para as mulheres (por exemplo, como professoras, vendedoras nas lojas e assistentes nos correios) e a modificação gradual das expectativas das mulheres foram fatores adicionais no incremento do nível de alfabetização feminina (LYONS, 2002, p.168).

No Brasil, os índices de alfabetização feminina, coletados pelo Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, no período compreendido entre 1880 a 1920, indicavam uma baixa escolaridade: apenas 20% das mulheres sabiam ler e escrever, contra 29% dos homens, conforme relata Heller (2002). Entretanto, ainda é necessário destacar o que foi considerado alfabetizado, pois segundo observação de Chartier (1991), no caso da população francesa dos séculos XVI a XVIII, estava incluído nessa categoria qualquer um que fosse capaz de assinar os mais diversos tipos de documentos.

Diversos estudiosos, entre eles Gomes (2002), Dumont (1998) e Hollanda (1992), afirmam que havia entre as mulheres uma consciência, em maior ou menor grau, de que a participação nos círculos letrados era condição essencial para aquela que desejasse participar da vida pública.

Habermas (1984) ressalta que o surgimento da esfera pública burguesa estava intimamente ligado à literatura, visto que essa esfera definiu-se inicialmente como um grupo de pessoas que liam. No século XIX, espaços culturais e de leitura se tornaram públicos, levando a cultura a assumir sua forma de mercadoria. A cidade “caracteriza, antes de tudo, uma primeira esfera pública literária que encontra suas instituições nos *coffee-houses*, nos *salons* e nas comunidades dos comensais” (HABERMAS, 1984, p.45).

Para Thompson (1999), a esfera pública burguesa consistia de indivíduos apenas do sexo masculino das elites instruídas, que se reuniam em ambientes privados, onde debatiam normas da sociedade civil e questões referentes ao estado. Nesses encontros, comentavam o publicado nos jornais “críticos” e semanários “morais”, que surgiram ao longo do século XVIII. “Embora estas publicações muitas vezes tenham surgido como jornais dedicados a crítica literária e cultural, elas logo se interessaram por questões de importância mais social e política” (THOMPSON, 1999, p.68).

Chartier (2001) também defende a idéia de que o espaço público surgiu a partir das formas e lugares da sociabilidade. Por outro lado, diz o autor, deve-se considerar a definição mais abstrata da opinião pública não como uma série de lugares particulares, mas como um conceito, como uma noção:

a opinião pública à qual o autor deve se dirigir quando escreve um texto no século 18, define um espaço abstrato da circulação do escrito entre pessoas que se unem, que não participam na mesma sociedade, mas que em particular, ao ler ou escrever em sua esfera privada, se comunicam entre si por meio da circulação do impresso (CHARTIER, 2001, p.123).

Segundo Chartier (2001), um jornal define um espaço abstrato de opinião pública porque circula e cada um pode lê-lo em sua esfera privada; por outro lado, porque se vincula às formas específicas de sociabilidade (CHARTIER, 2001, p.123). Johnson (2004) acrescenta ainda que as formas privadas de comunicação não são necessariamente privadas no sentido de

individual ou pessoal. Elas também podem ser partilhadas fora da esfera pública. É sua particularidade e concretude que as assinalam como privadas.

Se relacionam às experiências características de vida e às necessidades historicamente construídas de categorias sociais particulares. Elas não pretendem definir o mundo para aquelas pessoas que estão situadas em outros grupos sociais. Elas são limitadas, locais, modestas; não aspiram à universalidade. Elas estão também profundamente imersas na interação social cotidiana. No curso de suas vidas cotidianas, as mulheres vão às compras e se encontram e discutem suas várias atividades, bem como as atividades de suas famílias e de seus vizinhos (CHARTIER, 2001, p.43 e 44).

Já Thompson (1999) faz uma crítica à idéia de público de Habermas, pois este teria dado importância apenas à influência da imprensa periódica dirigida à burguesia, negligenciando outras formas de discurso e atividades públicas que existiriam nos séculos XVII, XVIII e XIX. Destaca a variedade de movimentos sociais e políticos plebeus nas origens da era moderna, e “não se pode presumir que estes movimentos derivaram de atividades realizadas na esfera pública burguesa ou se organizaram similarmente” (THOMPSON, 1999, p.69).

Para Habermas (1984), a mulher circunscrita à esfera da família, pertencente ao privado, se posicionava apenas na esfera pública literária.

... mulheres e dependentes estão excluídos da esfera pública política tanto de fato quanto de direito: enquanto o público leitor feminino, assim como alunos e mensageiros, têm com frequência uma participação mais forte na esfera pública literária do que os proprietários privados e os próprios homens adultos (HABERMAS, 1984, p.73).

Apesar de reconhecer a marginalização da mulher na esfera pública burguesa, as idéias defendidas por Habermas arrancam contestações de feministas. Segundo relata Thompson (1999), a exclusão das mulheres da esfera pública não foi simplesmente uma circunstância histórica contingente. “mais do que isto, a exclusão das mulheres foi constitutiva da própria noção de esfera pública”. A esfera pública foi entendida como o domínio da razão e da universalidade, e dela participar era reservado somente para os homens, enquanto as mulheres, seres “inclinados a particularidades e a conversas frívolas e afetadas” (THOMPSON, 1999, p.71), se supunham comumente mais inclinadas à vida doméstica. Daí sua inclusão apenas na esfera pública literária.

Por isso o caráter masculino da esfera pública burguesa não era um aspecto acidental: mas uma característica fundamental da esfera pública que, na sua própria

concepção, foi gerada por um conjunto de suposições profundamente enraizadas na diferença dos gêneros (THOMPSON, 1999, p.71).

Porém, foi através da esfera pública literária que as mulheres, aos poucos, tomaram consciência do poder do conhecimento e da discussão pública de determinados assuntos como sendo uma “arma” em favor de interesses particulares.

Gomes (2002) chama a atenção para o fato de que, em sua fase literária durante o século XIX, a esfera pública presta-se à construção de vínculos ou de uma autoconsciência grupal entre seus membros.

A atuação literária poderia servir, por exemplo, a uma reflexão sobre os temas e estéticas mais atraentes para as mulheres, depois sobre o que propriamente significa ser mulher para, a partir daí, passar a atividades de reivindicação ou a uma organização especificamente política (GOMES, 2002, p.37).

A esfera pública literária adquire, então, um caráter político e passa a discutir que tipo de assunto seria de interesse público manter em pauta. Por outro lado, a literatura contribuiu, também, para endossar e difundir o discurso sobre atributos considerados naturalmente femininos, o qual excluía, inclusive, a criação literária, um dom tido como essencialmente masculino.

A Igreja Católica dos séculos XVII e XVIII, por exemplo, incentivava-as a ler, mas condenava-as a não escrever, acreditando, assim, impedi-las de se expressarem livremente. Afinal, o papel que lhes cabia na sociedade era de mantenedoras da moral e dos bons costumes e não de criadoras e difusoras de novas idéias. Na verdade, os católicos seguiram os passos dos luteranos, principalmente na Inglaterra, que, segundo Dumont (1998), foram os que primeiro se preocuparam com a “alfabetização em massa” como forma de catequizar e manter cativos seus seguidores.

Foi a Reforma Protestante, então, uma das grandes responsáveis pela ruptura na relação das mulheres com a leitura. O fato de tornar a leitura da Bíblia uma obrigação, tanto para homens como mulheres, contribuiu para desenvolver a instrução feminina. O que teria “conseqüência de longa duração sobre a condição das mulheres, seu acesso ao trabalho e à profissão, as relações entre os sexos e até sobre as formas do feminismo contemporâneo” (PERROT, 2007, p.91).

Meninas na escola brasileira foram aceitas oficialmente somente a partir de 1827. Na universidade, não antes de 1879. Inicialmente, o estudo era para poucas. Lugar de mulher era em casa, cuidando do lar, doce lar. Por outro lado, foi pensando exatamente na saúde desse lar que alguns defenderam a instrução feminina. “Se por um lado a conquista da instrução surgiu como uma das mais importantes reivindicações femininas, a educação representou, para a maioria, a ênfase em sua função moralizadora” (DUARTE, 2002, p.278).

Moraes (2003), em levantamento sobre a escalada da mulher brasileira para a conquista da cidadania, comenta que, no final do século XIX, a educação da mulher se justificava: “para que a filha fosse obediente, a esposa fiel, a mulher exemplar, cumpre desenvolver a sua inteligência para instrução e formar o espírito na educação” (MORAES, 2003, p.498). Com este mesmo objetivo, converteu-se o magistério numa extensão da tarefa doméstica e maternal. Instruíam-se as mulheres, elas eram ensinadas a ler não pelo prazer ou para o conhecimento, mas para que elas próprias pudessem educar “melhor” a sociedade dos homens e ter um trabalho qualificado aos seus olhos. Poderiam, assim, ser reconhecidas como colaboradoras para o progresso da humanidade.

Apesar disso, o resultado da escolarização feminina foi bem além. De certa forma, abriram-se para as mulheres novas oportunidades de se prepararem para o mercado de trabalho, inaugurando-lhes o acesso à profissionalização. Abriu-se a elas, também, o campo de conhecimento de novas e diferentes realidades, inclusive a sua própria até então vista principalmente pelo ângulo privado e particular. Foi-lhes dada oportunidade de perceberem a dominação a que se submetiam e de enxergarem formas individuais e coletivas de rompê-la.

Elas seguiram uma tendência que afetava toda a sociedade de uma maneira geral. O acesso mais fácil à escola, tanto para homens como mulheres que não pertenciam à alta classe, acarretou uma demanda crescente de participação cultural e promoção social. A *relação da cultura* com a sociedade modificou-se. “A cultura não está mais reservada a um grupo social; ela não mais constitui uma propriedade particular de certas *especialidades* profissionais; ela não é mais *estável* e definida por um código aceito por todos” (CERTEAU, 1995, p.103).

4.1.1 As mulheres posicionadas atrás das páginas

A idéia de dois sexos biológicos distintos surgiu a partir do século XVIII, definindo a mulher como força do bem, quando portadora de docilidade maternal, e potência do mal, quando “usurpadora de atitudes que não lhe eram culturalmente atribuídas” (ROHDEN, 2004, p.403). Até então, a medicina, baseada em concepções herdadas da Grécia Antiga, falava apenas em um sexo, o masculino, e que a sua variação, o feminino, era decorrente de uma imperfeição. Os órgãos reprodutores de homens e mulheres eram iguais, sendo que nas mulheres o pênis e os testículos ficavam internamente. “O importante disso tudo é que haveria, então, um só corpo, para o qual se atribuiriam distintas marcas sociais ou inscrições culturais”, comenta Rohden (2004, p.187). As diferenças sexuais justificavam todas as outras. Um tipo só de corpo, dois sexos; uma só forma de tratar os corpos, maneiras distintas de se tratarem os sexos.

Para se ter uma idéia, o corpo masculino foi, até meados do século XX, tomado como norma para a pesquisa médica e o feminino como um caso especial ou um desvio dessa norma. Não havia, por parte da medicina, interesse em pesquisar a saúde geral da mulher. O discurso médico prendia-a à função sexual/reprodutiva, diferentemente do que fazia com os homens.

Do total de 7.149 teses catalogadas na Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro, entre 1833 e 1940, Rohden (2004) encontrou 1.593 que se referem à sexualidade e à reprodução, sendo que 1345 tratam do público feminino e 248 do masculino. Ela credita parte dessa diferença ao fato de que gravidez e puerpério se relacionam estritamente à mulher, porém uma grande porcentagem de trabalhos sobre os órgãos e funções reprodutoras femininas não tem correspondente, no caso do homem. Cita, como exemplo, a discussão em torno do ovário, suas características e funções, sendo que o mesmo enfoque sobre os testículos não foi encontrado. “A vida masculina não é problematizada pela medicina em função da reprodução” (ROHDEN, 2004, p.185).

A autora não encontrou, também, nenhum trabalho, entre os analisados, que fizesse referência à andrologia. Quanto à urologia⁶⁵, apareceu só em alguns casos, porém tratando

⁶⁵ Urologia é uma especialidade que trata do aparelho urinário de ambos os sexos, enquanto a andrologia trata especificamente dos órgãos sexuais masculinos.

principalmente do aparelho urinário de ambos os sexos e menos dos órgãos sexuais masculinos. A preocupação da medicina “em dedicar-se ao estudo da mulher não nos causaria espanto se houvesse também uma ciência ou estudo do homem”. (ROHDEN, 2004, p.186) Rohden (2004) detectou ainda que o argumento central das teses tratava o homem e a mulher como seres naturalmente distintos, não apenas fisicamente, mas, também, em suas características morais e psicológicas, sendo que o homem era sempre visto como menos volúvel e influenciável⁶⁶.

A medicina do século XIX passou a gozar de muito prestígio, devido as grandes descobertas científicas, o que reforçou a tese de que era através da observação que se chegava à verdade. Visto que o meio poderia influenciar, perverter ou mudar o curso da natureza era preciso regulá-lo e controlá-lo. Acreditava-se que “as influências do meio poderiam ser ‘perniciosas’, que as meninas poderiam tentar ‘contrariar os esforços da natureza’ e era preciso ‘administrar’ a puberdade feminina”, diz Rohden (2004, p.190). Daí a tão necessária intervenção médica na definição de regras a serem seguidas. A autora chama a atenção para o fato de que essa concepção biológica é, ao mesmo tempo, instável e precária, ao destacar o que as condições sociais poderiam fazer com a natureza humana, no caso, feminina. As funções fisiológicas e as sociais eram descritas com o mesmo grau de determinismo natural.

A ciência dessa época auxiliou na tipificação das diferenças sexuais “naturais”, institucionalizando-as e reforçando a construção de desigualdades “sociais” através da descrição do que era “ser mulher”. Valores foram sendo fixados a mercê dos desejos daqueles que pretendiam manter-se no poder institucionalizado, onde elas não cabiam.

O debate em torno da diferença sexual colocou em choque e em cheque sexo, natureza e cultura. Conseguiu, ao mesmo tempo, confundir os três, tornando-os um só, fruto de um determinismo, como também diferenciá-los ao afirmar que a natureza deu ao ser humano,

⁶⁶ Em suas pesquisas Schienbinger (2001) relata que a medicina tratou o corpo masculino como uma entidade biológica universal, exceto no que se referia à função reprodutiva, até finais do século XX. Cita estudos longos e influentes, realizados na década de 1980, que omitiram as mulheres como objetos e sujeitos da pesquisa médica, como o Estudo de Saúde, feito por americanos, sobre os efeitos da Aspirina no tratamento de doenças cardiovasculares, o que foi aplicado em 22.071 homens e em nenhuma mulher; além do Experimento de Intervenção de Múltiplo Risco, que estudou a correlação entre a pressão sangüínea, o ato de fumar, o colesterol e a doença coronária realizada em 12.866 homens e nenhuma mulher. A autora relata, ainda, outros exemplos nos quais os resultados de estudos feitos apenas com homens passaram a nortear diagnósticos, medidas preventivas e tratamentos aplicados também a mulheres.

principalmente à mulher, um sexo que poderia ser corrompido pela cultura. E para tornar a mulher mais incapaz ainda, os fisiologistas do final do século XIX afirmam que elas tinham “um cérebro menor, mais leve, menos denso” (PERROT, 2007, p.96).

Enquanto a ciência se debatia discutindo as deficiências “inerentes” ao sexo feminino, os romances procuravam reproduzir o papel social da mulher: a maternidade e a dedicação ao esposo.

E quem lia romances? “A mulher, a ‘gentil leitora’ é o destinatário ‘natural’ do romance” (MEYER, M., 1996, p.379). Manguel (1997) comenta que a idéia de que certo tipo de literatura se destina a um grupo específico de leitores remonta à antiguidade.

Alguns estudiosos sugeriram que, tal como a epopéia e o teatro gregos tinham como alvo primário uma platéia predominantemente masculina, os primeiros romances gregos destinavam-se provavelmente a uma platéia predominantemente feminina (MANGUEL, 1997, p.256).

Os livros associados às mulheres foram enquadrados, mais tarde, como literatura de amor romântico.

Leitura e escrita sempre estiveram associadas ao poder e foram usadas como forma de dominação. O romance do século XIX acabou associando a leitura feminina às características já tidas como naturais da mulher como sensibilidade, irracionalidade e emoção. O amor se impôs como ingrediente constitutivo, e essencial, da identidade feminina.

Além de descortinar o mundo das letras para as mulheres, as “histórias de amor” auxiliavam na socialização feminina. Em reuniões sociais, enquanto os maridos discutiam os assuntos do dia publicados nos jornais, elas teciam considerações sobre as mocinhas e seus heróis dos enredos publicados, na maioria das vezes, sob a forma de fascículos, nos mesmos jornais.

O enorme progresso industrial da época levou à expansão do mercado editorial, resultando na fundação e na circulação crescente de jornais, revistas literárias, folhetins, edições populares, etc., que conquistaram novas camadas de leitores, principalmente entre o público feminino (COELHO, 2002).

Assim, melhor instruídas que suas antecessoras, as mulheres do século XIX tinham acesso mais fácil à leitura sendo que a maior diferença entre a leitura masculina e a feminina definia-se pelo conteúdo. A elas eram dedicados os romances da vida interior, uma leitura que objetivava o divertimento; aos homens, as notícias sobre eventos públicos, uma leitura que objetivava a informação e o estudo.

Romances eram tidos como adequados para as mulheres por serem elas vistas como criaturas em que prevalecia a imaginação, com capacidade intelectual limitada, frívolas e emotivas [...] era a antítese da literatura prática e instrutiva (LYONS, 2002, p.172).

Outra diferença diz respeito à forma como a leitura era feita. Os homens tinham a opção de ler em voz alta. Esse tipo de leitura nos é explicado por Chartier (2001). Como eram poucos os que sabiam ler, assim como eram poucos os exemplares dos livros à disposição dos leitores, até boa parte da Idade Média as leituras públicas eram comuns, principalmente as religiosas. E uma de suas características era que ela deveria se aproximar ao máximo da prece e da oração e, por isso, deveria ser repedita em voz alta para que o “corpo” também assimilasse a doutrina.

Já a leitura praticada nas escolas buscava a compreensão. Nos séculos XII e XIII passa-se, então, a valorizar a técnica da leitura silenciosa, um método que vai do deciframento da palavra e da compreensão do sentido do texto à compreensão da doutrina. “Assim, pois, há estas três etapas: compreender o sentido literal, compreender o sentido em suas diversas dimensões textuais e, finalmente, compreender a doutrina que se expressa por meio desse texto”. Chartier (2001, p.40) Este período marca a mudança de um modelo monástico de escrita para um modelo escolástico de leitura. Neste momento, “o leitor se distanciou do texto [...] antes o texto pedia sua voz ao leitor” (CHARTIER, 2001, p.41). Porém a prática da leitura em voz alta permaneceu como uma prática ordinária, uma prática de sociabilidade.

Na Baixa Idade Média e no começo da Renascença, na Europa, aprender a ler e escrever era privilégio da aristocracia e da alta burguesia. Depois que aprendiam as primeiras letras, eram contratados professores como tutores particulares dos meninos. A educação das meninas ficava a cargo das mães; exceto aquelas nascidas em lares abastados. Estas eram enviadas à escola, em geral, a fim de prepará-las para o convento.

Se crescessem numa família aristocrática, seriam treinadas para ser damas de companhia ou ensinadas a dirigir uma propriedade, atividade que exigia delas apenas uma instrução rudimentar em leitura e escrita, embora algumas se tornassem bastante letradas. Se pertencessem à classe mercantil, desenvolveriam alguma habilidade nos negócios, e nesse caso era essencial um pouco de leitura, escrita e matemática (MANGUEL, 1997, p.247).

Para a maioria das mulheres, o “acesso” às letras se fazia, então, através da leitura em voz alta realizada pelos homens. Era uma forma de controlar o acesso delas ao “conhecimento”. Até que o Iluminismo estimulou os progressos na direção da alfabetização no mundo ocidental, criando um número novo de leitores, nos quais as mulheres foram incluídas, conforme já discutido no item 4.1. Foi, então, no século XVIII, que elas tiveram mais “liberdade” de leitura e desenvolveram a leitura silenciosa, até porque elas não tinham direito à palavra. A elas estava reservado, preferencialmente, o silêncio. Quando liam em voz alta, normalmente era para os outros membros da família, principalmente seus filhos, sendo sempre tuteladas pelos homens da casa. A leitura em família reforçava também a intimidade entre seus membros.

Por outro lado, a leitura silenciosa possibilitou a constituição de uma intimidade individual e intelectual. Para Chartier (1991, p.119), “a conquista da leitura solitária possibilitou as novas devoções, que modificaram radicalmente as relações do homem com a divindade” e, também, novos modos de relação com os outros e os poderes. Além do mais, a relação pessoal com o texto dificultava os controles do grupo. Com a leitura silenciosa, o leitor podia estabelecer uma relação sem restrições com o livro e com as palavras, que não ocupavam mais o tempo exigido para pronunciá-las.

Podiam existir em um espaço interior, passando rapidamente ou apenas se insinuando plenamente decifradas ou ditas pela metade, enquanto os pensamentos do leitor as inspecionavam à vontade, retirando novas noções delas, permitindo comparações de memória com outros livros deixados para consulta simultânea. O leitor tinha tempo para considerar e reconsiderar as preciosas palavras cujos sons – ele sabia agora – podiam ecoar tanto dentro como fora (MANGUEL, 1997, p.67 e 68).

Por isso, a prática da leitura silenciosa feminina não era vista com bons olhos pelos senhores. Ao remeter a mulher a si mesma, a seus próprios pensamentos e emoções, ela podia exaltar a imaginação e excitar as paixões mundanas que acabaria preferindo o mundo da fantasia ao real.

Os prejuízos poderiam ser não apenas de ordem moral, como, também, fisiológica, levando a uma excitação quase patológica. A instrução exagerada poderia corromper a natureza feminina e suas fibras moles, fluidas e delicadas, impedindo a menina de se tornar uma mulher perfeita, segundo Rohden (2004). Se a menina se entusiasmasse pelo estudo, sobraria pouca energia em seu corpo para ser investida no amadurecimento de seus órgãos reprodutores, colocando em risco sua futura função maternal.

A medicina acreditava que a educação exigia um grande esforço por parte das meninas, que não eram “naturalmente” dotadas para o desenvolvimento intelectual.

Com isso, todas as energias que deveriam servir para o amadurecimento da capacidade reprodutiva eram direcionadas para o cérebro. Como resultado, as jovens que se dedicavam aos estudos jamais chegariam a se tornar mulheres capazes de procriar um bom número de filhos saudáveis (ROHDEN, 2004, p.188).

Segundo Darnton (1990, p.171), a difusão do livro e sua leitura transformaram o mundo não se limitando a fornecer mais informações. “Proporcionava um tipo de compreensão, uma metáfora fundamental para entender a vida”. Para Certeau (2003), a leitura é uma “arte” que não é passividade. Através dela, as mulheres alimentavam entre elas a conversa “ordinária”.

São práticas transformadoras ‘de situações de palavra’, de produções verbais onde o entrelaçamento das posições locutoras instaura um tecido oral sem proprietários individuais, as criações de uma comunicação que não pertence a ninguém. A conversa é um efeito provisório e coletivo de competências na arte de manipular ‘lugares comuns’ e jogar com o inevitável dos acontecimentos para torná-los habitáveis (CERTEAU, 2003, p.50).

O aparente desejo de leitura e socialização por parte das mulheres e o também aparente desejo de se informar sobre o que se passava na esfera pública por parte dos homens, levou os proprietários de jornais a procurar formas de atender tanto o consumidor quanto suas próprias necessidades empresariais.

Houve pelo menos dois fatores, um tecnológico e outro social, que impulsionaram a abrangência da imprensa européia no século XIX. A invenção do linotipo, que permitiu às tiragens passarem de três mil para 10 mil exemplares, e a alfabetização em massa visando melhor capacitação da mão-de-obra, surgida com a Revolução Industrial.

Nesse momento, segundo relata Mártín-Barbero (2002), os donos dos grandes jornais⁶⁷ de Paris e Londres, principalmente, se perguntaram de que adiantava aquela tecnologia se aquelas pessoas não liam, ou liam pouco e com muita dificuldade? Descobriram que a melhor maneira de seduzir o leitor era através da publicação de textos divididos em capítulos curtos e narrativos.

Se fossem longos perder-se-ia o sentido da história. Portanto, concluíram que o folhetim, mesmo o diário, tinha que ter três ou quatro cortes, com títulos muito chamativos, para auxiliar a memória, que é muito importante no prosseguimento do relato. O tipo graúdo das letras era para pessoas que lêem pouco ou mal, pois se assim não fosse, não iriam ler. E a frase tinha que ser curta (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.49).

Para o autor, os empresários de jornal realizaram mais que um negócio. Consideraram que havia outra cultura na França, que não apenas a dos intelectuais, aqueles que freqüentavam livrarias. “Estava nascendo outra cultura, a dos leitores que compram unicamente jornais e revistas” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.49).

Darnton (1990) tem uma visão semelhante ao analisar a “popularização” da leitura, que se operava principalmente na Europa.

A nova estrutura tipográfica supunha um novo tipo de leitura e um novo público: gente humilde que não tinha facilidade nem tempo para acompanhar trechos extensos de narrativa. [...] o leitor implícito do autor se tornou o leitor implícito do editor, descendo a escala social do Antigo Regime e entrando no mundo que, no século XIX, seria identificado como ‘*le grand public*’ (DARNTON, 1990, p.170).

Os jornais foram, então, na visão de Arnt (2001), um estímulo à leitura do novo público. “Como o livro ainda era muito caro para os assalariados, o jornal preencheu essa lacuna, publicando folhetins, romances e contos” (ARNT, 2001, p.9).

O mérito do folhetim está na força da narrativa. Pressionado pelo público, que responde imediatamente – ora deixando de comprar o jornal, ora aumentando consideravelmente a venda -, o autor de folhetim teve de desenvolver uma técnica narrativa que prendesse a atenção do leitor. O poder de envolvimento entre público e obra torna-se a principal característica do estilo. O folhetim inaugurou, portanto, o primeiro movimento de cultura de massa (ARNT, 2001, p.51).

⁶⁷Os primeiros impressos a serem aceitos verdadeiramente como jornais surgiram nos primórdios do século XVII. O que os caracterizava como jornal era o fato de trazerem notícias de todos os gêneros e terem periodicidade. Mas as primitivas notícias manuscritas e, posteriormente, impressas devem ser vistas como os antecessores dos jornais, por serem meios de informação. Esses antecedentes dos jornais eram essencialmente opinativos e interpretativos (ARNT, 2001, p.23).

Para atender aos “diferentes” objetivos de seu público, os jornais do século XIX vinham divididos por temas correspondentes ao sexo de seus leitores. Aos homens eram dedicadas principalmente as seções de *fait divers*, uma espécie de “folhetização da informação” que, segundo Meyer, M. (1996), parece ter anunciado a tônica da informação jornalística encontrada hoje, ao separar “o público do privado e tornar muito tênue as fronteiras entre imprensa marrom e imprensa ‘séria’” (MEYER, M., 1996, p.224). Para a autora, a publicação dos *faits divers* atendia a certa necessidade de “democratização” do jornal, tornando-o ao alcance de um público cada vez maior, independentemente de classe social. Essas seções falavam de pessoas comuns envolvidas, principalmente, em tramas sentimentais e tragédias.

A característica básica das seções de *faits divers* era o retrato do mundo cotidiano de forma fragmentada, o que mantinha acesa a expectativa do leitor, sem lhe permitir uma visão do conjunto da sociedade.

É a mesma técnica fragmentada que caracteriza a transmissão de notícias, uma fragmentação noticiosa que cai como uma luva para as mentalidades fragmentadas, diluídas, difusas, que vêem o contexto social, a realidade, sem nenhum nexos, sem nenhum fio ordenado (MEYER, M., 1996, p.225).

Já às mulheres foram dedicados os folhetins⁶⁸, que traziam romances sentimentais seriados. O romance-folhetim, forma de narrativa apoiada no fragmento, foi criado na França em 1836.

O editor do jornal francês *La Presse*, Emili Girardin, foi quem primeiro compreendeu essa demanda por cultura do mercado, convidando escritores para trabalharem em sua redação. A idéia foi bem recebida e, em pouco tempo, alguns jornais franceses chegaram a publicar seis folhetins simultaneamente (ARNT, 2001, p.9).

Neste ponto é interessante nos remetermos aos “vazios” contidos nos textos publicados em forma de seriados. Lembrando o discutido no item 1.2, os vazios do texto interrompem a articulação das seqüências, transformando-se numa atividade imaginativa do leitor. O público do século XIX, segundo Iser (1979), muitas vezes considerava o romance lido em forma de folhetim melhor do que o mesmo texto lido em forma de livro.

A experiência pode ser repetida se acompanharmos as histórias seriadas de hoje. Na maioria dos casos, elas se situam na margem da banalidade, pois se endereçam a um

⁶⁸ Folhetim era uma seção do jornal que vinha ao pé da página, separado do corpo das matérias, contendo assuntos diversos, crônicas e folhetins propriamente ditos – isto é romances feitos para serem especificamente publicados em capítulos (ARNT, 2001).

vasto público, cujo repertório de normas e valores deve ser estritamente considerado, para que haja certeza de seu êxito comercial. Se lemos estes romances por partes, podemos manter o interesse, mas se os lemos em forma de livro, logo os pomos de lado (ISER, 1979, p.116 e 117).

O autor credita a razão do sucesso dos folhetins à forma fragmentada com que era narrada a história. Ela, geralmente, se interrompe no momento de ápice da tensão, quando é esperado um desfecho. Através da publicação em partes, acrescenta-se um vazio adicional ao vazio do próprio texto, de suas entrelinhas e não-ditos; fica no ar o suspense, o desejo de conhecer o que se dará a partir dali, o desejo de retomar a leitura logo que ela esteja à disposição no jornal do outro dia. Procurando imaginar o prosseguimento da história, nos perguntamos qual será sua continuação. “À medida que nos pomos essa, e outras perguntas semelhantes, aumentamos nossa participação com a estória” (ISER, 1979, p.117).

Os folhetins não demoraram a chegar ao Brasil. Em 1839, já era comum sua publicação no Jornal do Comércio, do Rio de Janeiro, sendo que, num primeiro momento, os textos eram traduções de edições francesas.

Tanto *fait divers* quanto folhetins, crônicas, artigos e contos eram redigidos por escritores. Por isso, pode-se dizer que a “veia” literária favoreceu o aparecimento de um jornalismo informativo e atraente, que mescla notícia, opinião e divertimento. “A influência dos escritores foi de tal ordem que podemos qualificar esse período da história da imprensa de jornalismo literário” (ARNT, 2001).

Por outro lado, a literatura também sofreu influência do jornalismo, visto que a ficção folhetinesca não se pretendia informativa, mas acabava por retratar a realidade – ou os padrões sociais valorizados na época. “A retórica e os chavões dos folhetins se alimentam muito do discurso médico da época, dos processos criminais e da notícia jornalística, de que os *fait divers* são o exemplo mais notório” (MEYER,M., 1996, p.242). Para Meyer,M. (1996), não faltam indícios da correlação entre a prosperidade dos jornais e o folhetim. “A publicação do folhetim parece imprescindível à vida de vários jornais brasileiros no século XIX” (MEYER,M. 1996, p.370).

Os escritores melhoraram a qualidade do texto jornalístico ao mesmo tempo em que criaram um novo público para a literatura. “Podemos dizer que os jornais nasceram no século XVII,

plantaram suas raízes no século XVIII, com o nascimento dos jornais diários, e se consolidaram no século XIX – e, nesse processo, o papel dos escritores foi fundamental” (ARNT, 2001, p.23).

Joaquim Manoel de Macedo, Manuel Antônio de Almeida, José de Alencar, Visconde de Taunay, Machado de Assis (que cobria o Senado brasileiro), Aloísio de Azevedo, Raul Pompéia, Euclides da Cunha e Olavo Bilac, por exemplo, passaram pelos jornais brasileiros.

No Brasil, podemos delimitar o jornalismo literário, por questões de pragmatismo didático, entre o período inaugurado por Manuel Antônio de Almeida – com a publicação do romance no folhetim do Correio Mercantil intitulado Memórias de um sargento de milícias, entre 1852 e 1853 – e as primeiras décadas do século XX, quando nasce o jornal/empresa e começa a diminuir a influência literária (ARNT, 2001, p.12 e 13).

A pesquisadora explica que o declínio do jornalismo literário não representou o fim da participação dos escritores no jornal. “Muito pelo contrário; no decorrer do século XX, foi grande a colaboração dos escritores, mas de forma diversificada” (ARNT, 2001, p.12 e 13).

O fato é que, aos poucos, o repórter substituiu o escritor/jornalista e o jornalismo industrial marcou o aparecimento do jornal/empresa, dirigido por empresários da imprensa. “Em fins do século XIX, surge uma geração essencialmente de jornalistas, como José do Patrocínio e Joaquim Nabuco, abrindo caminho para a nítida separação dos gêneros, que vai ocorrer aos poucos” (ARNT, 2001, p.12 e 13). O jornalismo literário cedia, assim, espaço ao jornalismo informativo.

Hoje vemos em todos os grandes jornais colunas ocupadas por escritores onde, na maioria das vezes, publicam crônicas. Atualmente o **Estado de Minas**, por exemplo, têm coluna fixa semanal Ziraldo, Affonso Romano de Sant’anna, Alcione Araújo, Frei Beto, entre outros.

Enquanto se escrevia para as mulheres é necessário saber: elas, dentro de suas casas, tinham tempo de sobra para se dedicarem aos suspiros e soluços das histórias de amor? Acreditava-se que sim, mas a imagem idealizada da boa dona-de-casa era incompatível com a leitura, esclarece Lyons (2002), em seu estudo sobre a história da leitura. “Os afazeres domésticos vinham em primeiro lugar e admitir que lia equivaleria a confessar que estava negligenciando suas responsabilidades familiares de mulher” (LYONS, 2002, p.174). Aliás, para a autora, um

dos motivos do sucesso das histórias em fascículos também pode ter sido a possibilidade de a mulher planejar melhor sua leitura, que era feita nos intervalos entre os trabalhos domésticos.

A pesquisadora relata estudos nos quais foi detectado que, até a década de 1940, as mulheres lamentavam não terem tido, ao longo da vida, tempo para se dedicarem à leitura, pois estavam “ocupadas em demasia com suas obrigações”. Disseram que, quando criança, tinham “medo de serem castigadas se fossem apanhadas lendo” (LYONS, 2002, p.174).

Outro estudo, feito por Lajolo e Ziberman (2003) sobre a forma como a mulher foi retratada nas obras de Machado de Assis, José de Alencar e Joaquim Manuel de Macedo, revela que a imagem transmitida por eles era diferente da realidade percebida pelos viajantes e cronistas que vinham da Europa em visita ao Brasil. Os romancistas brasileiros se preocupavam em descrever a mulher como instruída, amante das letras que, apesar de se submeter aos caprichos dos homens, tinha suas próprias idéias sobre as quais discutia em “pé de igualdade” com eles. O objetivo dos escritores parecia ser o de evitar denegrir a imagem da mulher e, por isso, optavam por omitir a ignorância, o embrutecimento e a opressão doméstica às quais ela estava submetida. Por outro lado, não deixavam de explorar temas como a ética, a centralidade do amor, do casamento e da família, recheados de pudor e recato, como signos que diferenciavam a mulher virtuosa da pecadora.

Os romancistas legitimam formas e regras vigentes, mas, simultaneamente, arriscam-se a romper com certos padrões ao oferecer ao destinatário – sobretudo pertencente ao sexo feminino – um horizonte mais largo de experiência cultural e ética. Mesmo com tais ressalvas, no entanto, os escritores confirmam a ideologia patriarcal (LAJOLO e ZIBERMAN, 2003, p.256).

Essa conduta é justificada, segundo as autoras, pelo fato de que os escritores viam as mulheres como um grupo de consumidores que não podia ser ignorado, desrespeitado e, muito menos, menosprezado. Bons romances, boas tramas tinham consumo garantido; davam retorno financeiro e não exigiam um grande trabalho de convencimento. Afinal, desde que se seguisse a fórmula suspiros e sussurros, sentimentalismo e riso solto, era fácil agradar às mulheres.

Para Vasconcelos (2005), as restrições e críticas que o romance moderno enfrentou por parte dos “homens das letras” foram de ordem moral, por corromper os costumes, de ordem estética, pois não tinha tradição, e de ordem social, visto que enfocava principalmente a visão burguesa do cotidiano. Foi desprezado e criticado pelos intelectuais “pela falta de vínculos

com as formas clássicas e por sua bastardia, considerado frívolo, pernicioso e subversivo pelos defensores da moralidade” (VASCONCELOS, 2005, p.208).

Escrever para o público feminino tinha basicamente duas intenções: lazer e educação, finalidades que afastam os textos dos pré-requisitos da boa qualidade. “Para leitoras, escreve-se não muito a sério ou não muito aplicadamente porque se sabe não correr o risco do julgamento mais exigente – o julgamento que só seria capaz o público masculino” (WERNECK, 1985, p.11).

A leitura feminina do século XIX permaneceu atrelada à “futilidade”, então, não porque as mulheres eram incapazes de se aprofundar em outros assuntos. Era este “tema” que recebia investimentos por parte de autores e editores, que seguiam a expectativa que se tinha em relação a elas. A instituição social determinava que a relação das mulheres com o texto fosse simplista e simplória. Porém, segundo Certeau (2003), a ficção não traz “tesouros” escondidos em suas palavras. As palavras funcionam como instrumentos da relação de forças. “A autonomia do leitor depende de uma transformação das relações sociais que sobre-determinam a sua relação com os textos” (CERTEAU, 2003, p.268). E foi isto que aconteceu.

Darnton (1990) resume assim a transformação tanto social quanto íntima trazida pela leitura tanto para homens como para mulheres: “No século XVI, as pessoas tomaram posse do Verbo; no século XVII começaram a decodificar o “Livro da natureza”; e no século XVIII aprenderam a ler a si mesmas” (DARNTON, 1990, p.171).

Como qualquer outro leitor, as mulheres não eram depositórios passivos das letras. O livro é uma construção do leitor, sendo que esse inventa nos textos outra coisa que não aquilo que era intenção do autor. “Toda leitura difere de outra menos pelo texto que pela maneira que é lida e [...] um sistema de signos verbais e icônicos é uma reserva de formas que esperam do leitor o seu sentido” (CERTEAU, 2003, p.265).

A leitura tem a capacidade de levar o sujeito a aguçar seu passado, seu presente, seu estado afetivo e até, como acreditavam antigamente, sua fisiologia. Mesmo duas pessoas, ao lerem a mesma história, no mesmo momento histórico, têm interpretações e visões diferentes sobre ela, assim como o leitor, ao retornar em outro momento a um texto já lido, faz uma nova leitura de suas mensagens. Dumont (1998, p.52) compartilha dessa idéia ao dizer que “a

verdadeira leitura consiste em atribuir significado ao escrito e isto depende diretamente das informações (e experiências) que o indivíduo já possui sobre o mundo”.

Ao compor romances, “textos para mulheres”, os escritores se viam “obrigados” a deixar de lado o rigor e a qualidade literária, visto que não era esta a expectativa feminina, argumento utilizado para justificar a “baixa” qualidade dos romances. O público feminino foi, “na compreensão de alguns estudiosos, responsabilizado pela qualidade inferior da ficção brasileira num período decisivo de sua formação” (WERNECK, 1985, p.8).

Responsabilidade hoje questionada. Ao elaborar seu leitor ideal ou, como prefere Eco (1986), seu Leitor-Modelo, o autor está “não apenas levando em conta a existência efetiva de um público leitor, mas também configurando o tipo de relação que espera que esse público mantenha com sua obra”, explica Boechat (2002, p.267). Para a autora, foram os romancistas os maiores responsáveis pelo que chama de “invenção” da leitora romântica. A mulher teria sido alvo de uma constante doutrinação de autores e pedagogos sobre a escolha de suas leituras.

Empenhado em um projeto nacionalista tido como conservador e ingênuo e comprometido com a inserção da arte no mercado consumidor, o romance brasileiro se teria curvado, por um lado, às necessidades de divertimento e evasão de seu público eminentemente feminino e, por outro, a um necessário empenho didático, conservador e moralizante, a bem da família e da nação (BOECHAT, 2002, p.268).

Por que a predileção pela imprensa do coração, pela literatura “água-com-açúcar”? questiona Dumont (1998). Ao estudar o imaginário feminino e a opção pela leitura de romances em série, a autora concluiu que a “apropriação do texto pelo leitor implica a produção de sentido, no qual se imprime a singularidade da leitura, baseada na experiência individual de cada um” (DUMONT, 1998, p.65). Segundo a pesquisadora, devido à rudimentar educação que a grande maioria das mulheres adquirira até o século XIX, era-lhes fácil degustar a ficção em prosa. Sem instrução mais aprofundada, salvo uma pequena elite ligada às famílias mais “cultas”, as mulheres dificilmente sentiam-se aptas a entender os meandros da vida pública e dela participarem, sentindo-se, assim, desobrigadas de se instruírem. Neste círculo vicioso, restava-lhes o mundo da fantasia.

Os romances em série, que têm altas tiragens e a mulher como seu público principal, carregam os determinismos sociais vigentes no que se refere aos aspectos do posicionamento de homens e mulheres e seu relacionamento.

O conservadorismo e os valores da sociedade ocidental são sempre identificados pelos críticos nas entrelinhas desses romances. [...] As histórias seguem a velha fórmula de sucesso folhetinesca: nunca questionadora, utiliza linguagem clara e explícita para permitir impor os determinismos - estes sim, implícitos - da moral tradicional e do destino pré-definido (DUMONT, 1998, p.124).

A autora observa ainda que esses romances retratam determinismos morais tradicionais, de maior aceitação, e apresentam o mundo equilibrado, livre de maiores conflitos. Fatos que venham a modificar este cenário partem sempre de “algo vindo de fora” que independe dos protagonistas. Neste ponto, podemos retomar a idéia defendida por Aun (1993), de que, no imaginário social, não cabe à mulher mudar o curso de sua própria história. Essa já estaria determinada socialmente.

Interessante observar que Dumont (1998) levanta a questão de que a literatura de massa, de *best sellers*, entre eles os “romances água com açúcar”, pertence aos diferentes grupos sócio-econômico-culturais. “Os temas do cotidiano das pessoas perpassam sua produção e agradam a todas as camadas sociais, certamente porque respondem a suas necessidades individuais” (DUMONT, 1998, p.127).

Cada um escolhe o que deseja ler a partir de variáveis sociais e motivacionais que lhes são próprias. Dumont cita a observação de Escarpit (1958)⁶⁹, que detectou que em todas as camadas da sociedade, há maior homogeneidade na escolha da leitura por parte das mulheres que dos homens.

Esta homogeneidade da leitura feminina se deve ao estilo de vida relativamente uniforme da mulher, ou seja: os cuidados com os afazeres domésticos e com as crianças, aliados normalmente a atividades profissionais, que recortam a vida feminina em um padrão análogo, dentro de todas as classes sociais e em todas as regiões (ESCARPIT citado por DUMONT, 1998, p.29).

Para que a mulher tivesse direito à leitura, direito de optar pelo que quisesse ler e em que momento fazê-lo, precisou “lutar” e isto só foi possível em função de mudanças sociais. A exigência de dar às mulheres os mesmos direitos (e deveres) que tinham os homens não teria

⁶⁹ ESCARPIT, Robert. **Sociologie de la littérature**. Paris: Presses Universitaires de France, 1958.

se efetivado sem que houvesse uma demanda neste sentido. Qualquer direito é histórico e nasce de determinadas circunstâncias, “caracterizadas por lutas em defesa de novas liberdades contra velhos poderes e nascidos de modo gradual, não todos de uma vez e nem de uma vez por todas” (BOBBIO, 2004, p.25).

Bobbio (2004, p.90) esclarece que são “precisamente certas transformações sociais e inovações tecnológicas que fazem surgir novas exigências, imprevisíveis e inexecutáveis antes que estas inovações tivessem ocorrido”. Ser cidadão, ser indivíduo, é algo que se aprende, se conquista; não é dado pela própria natureza. Segundo Marshall (1967), o direito do cidadão é o direito à igualdade de oportunidade e tem três componentes principais. O primeiro, o elemento civil, garante a liberdade individual (liberdade de ir e vir, de imprensa, pensamento e fé, à propriedade, à justiça); o segundo, o elemento político, garante o direito de participar do poder político seja como autoridade ou como eleitor; e o terceiro, o elemento social, que resume o direito de participar da vida em sociedade de acordo com os padrões por elas pré-estabelecidos. Todos estes elementos vieram a partir de profundas modificações nas sociedades.

“O mundo das relações sociais, de onde as exigências derivam, é muito mais complexo. (...) Não existe atualmente nenhuma carta de direitos que não reconheça o direito à instrução” (BOBBIO, 2004, p.89). Lembramos que o direito à instrução vai muito além do acesso à informação básica, governamental, mas todas as que se fizerem necessárias e úteis para fazer valer seus direitos civis. Mas a informação por si e em si mesma não é suficiente para tal:

Para alguns problemas, a solução consiste em elevar o nível de instrução elementar, o que pressupõe programas de ensino. Para outros, é necessário desenvolver serviços de informação e assessoramento adaptados às necessidades de grupos específicos dentro da comunidade (MOORE, 1999, p.105).

4.1.2. As mulheres sem posição dentro das páginas

Inicialmente as mulheres liam principalmente o que se escrevia sobre elas. Não liam o que elas próprias escreviam sobre si, porque poucas eram as que se aventuravam a usar a pena

para informar aos outros seu ponto de vista sobre o mundo. Viveriam excluídas do processo de criação não fossem algumas poucas que tinham “vocação” para o exercício das letras.

Mas elas escreviam, sim, e muito, nos diz Telles (2004). Escreviam pensamentos e estados de alma em

diários que perdiam o sentido depois do casamento, pois, a partir daí, não mais se podia pensar em segredo – que se sabe, em se tratando de mulher casada, só podia ser bandalheira. Ficavam sim com o caderno do dia-a-dia onde, em meio a receitas e gastos domésticos, ousavam escrever uma lembrança ou idéia (Telles, 2004, p.409).

Muitas de suas histórias, mesmo aquelas que dividiam com farelos de farinha e pão espaços entre as páginas dos cadernos de receitas, viraram cinzas. Isso porque suas produções domésticas acabaram consumidas, destruídas por elas mesmas. Elas as julgavam sem interesse. “Afinal, são mulheres, cuja vida não conta muito. Existe até um pudor feminino que se estende à memória. Uma desvalorização das mulheres por si mesmas. Um silêncio consubstancial à noção de honra” (PERROT, 2007, p.17). Perrot (2007) lembra que, ainda hoje, queimar papéis na intimidade do quarto é um gesto clássico da mulher idosa.

A historiadora percebeu que há poucas autobiografias de mulheres, ao analisar o acervo de mais de dois mil documentos da *Association pour L'Autobiographie et le Patrimoine Autobiographiques* (Associação para a Autobiografia e o Patrimônio Autobiográfico), criada em 1993, na França. “O olhar voltado para si, numa fase de mudança ou ao final de uma vida, mais freqüente em pessoas públicas que querem fazer o balanço de sua existência e marcar sua trajetória, é uma atitude pouco feminina” (PERROT, 2007, p. 28).

Por outro lado, a autora detectou que a correspondência é um gênero muito feminino. “As mães, principalmente, são as epistológrafas do lar. Elas escrevem para os parentes mais velhos, para o marido ausente, para o filho adolescente no colégio interno, a filha casada, as amigas de convento” (PERROT, 2007, p. 29).

Durante muito tempo, a carta constituiu uma forma de sociabilidade e de expressão feminina, autorizada, recomenda e tolerada, enquanto manter um diário íntimo foi recomendado, principalmente pela Igreja, que o considerava instrumento de direção de consciência e de controle pessoal.

Esses diversos tipos de escritos são infinitamente preciosos porque autorizam a afirmação de um eu. É graças a eles que se ouve o eu, a voz das mulheres. Voz em tom menor, mas de mulheres cultas, ou, pelo menos, que têm acesso à escrita. E cujos papéis, além do mais, foram conservados (PERROT, 2007, p. 30).

Chartier (2001) lembra que leitura e escrita, apesar de co-dependentes, levam a caminhos distintos.

A leitura é um veículo que impõe uma autoridade. O texto transmite em sua leitura (ao menos é o que pensam os produtores de texto) uma ordem, uma disciplina, uma forma de coação. Pelo contrário, a escrita procura a possibilidade de liberdade ao ser utilizada para comunicação, intercâmbio, possibilidade de escapar da ordem patriarcal, matrimonial ou familiar (CHARTIER, 2001, p.24).

Manter diários e anotações íntimas em agendas, espécies modernas de diários, são hábitos ainda muito presentes, hoje, no ocidente, principalmente entre as meninas adolescentes. É como se o papel ainda hoje fosse o escolhido para tomar conhecimento do que as mulheres escrevem às escondidas, daquilo que não podem ou não têm coragem de dizer diretamente.

Foi no século XIX, concomitante ao avanço da leitura pelas mulheres, que a divulgação da escrita feminina começou a se esboçar, sendo o romance-folhetim o caminho escolhido. Nada mais adequado, visto que ele falava de amor, apelava ao sentimento, a tudo aquilo a que, se acreditava, elas estavam acostumadas a vivenciar ou a sonhar.

A voz da mulher começou a se fazer ouvir com frequência, seja na crônica, romances-folhetins ou textos polêmicos, [...] sempre sob a censura explícita ou sob o olhar complacente do mundo masculino, que via nessa extravagância – o escrever – apenas mais um capricho feminino ou uma ameaça aos bons costumes (COELHO, 2002, p.96).

No século XIX, o acesso mais fácil à instrução, aliado ao crescimento das cidades, levou algumas delas a transgredir as regras e publicar seus textos, revelando tanto sua submissão aos padrões culturais quanto sua recusa. “A conquista do território da escrita pelas mulheres foi longa e difícil, assim como o foi romper as paredes da casa-prisão e da prisão-textual que as confinava, as dificuldades com a linguagem” (TELLES, 2004, p.328).

Segundo Perrot (2007), no final do século XIX, 20% das histórias publicadas na Inglaterra e 10% na França eram assinadas por elas, sendo que eram principalmente os periódicos dirigidos ao público feminino que as publicavam. “A primeira imprensa feminina

especializada é a de moda, que se inicia no século XIX, em sua maioria, são os homens que escrevem, as mulheres se introduzem pouco a pouco” (PERROT, 2007, p.33).

A porta de entrada da mulher no jornalismo foi a universidade, segundo Melo (2003). Porém ele conta que, quando entrou para a faculdade de jornalismo, em Pernambuco, no início da década de 1960, havia em sua turma várias mulheres. A proporção de alunas não correspondia à média de mulheres que trabalhavam nos jornais da época, pois lidar com informação era privilégio masculino. Sem contar, também, que como o jornalismo de então se confundia muito com a literatura, o autor “percebia a frustração de algumas de minhas colegas, pouco seduzidas pela reportagem e mais encantadas com os gêneros leves, como a crônica e a resenha” (MELO, 2003, p.123).

Em sua maioria, as escritoras de romances folhetins do século XIX tinham poucos recursos financeiros e encontraram na pena uma maneira honrosa de ganhar a vida. Porém, outros fatores, também, estimularam a produção feminina. Um deles era a própria existência de um crescente público feminino “ao qual as autoras estavam mais adaptadas – ou acreditavam estar” (PERROT, 2007, p.32). Manguel (1997) acredita que, nos romances, as leitoras encontravam suas próprias vidas, vividas ou não vividas.

Essa costuma ser a norma em se tratando de leitores segregados: a literatura que exigem é confessional, autobiográfica e até didática, porque leitores cujas identidades são negadas não têm outro lugar onde encontrar suas histórias exceto na literatura que eles mesmos produzem (MANGUEL, 1997, p.266).

Complementando a afirmação do autor, leitores segregados encontram suas histórias, também, na literatura que é produzida por quem é capaz de captar e codificar suas fantasias.

Alguns gêneros, além do romance, pareciam mais pertinentes à escrita feminina a exemplo daqueles que envolviam temas como culinária, boas maneiras, biografias, moda, pedagogia e educação.

Segundo Duarte (1990), os críticos atribuíam ao texto assinado por mulher um estatuto inferior se comparado ao de autoria masculina.

E quando um texto merecesse aplausos e elogios, sistematicamente era considerado um texto *forte e viril*, e a escritora obtinha a consagração de seu talento ao ser

considerada ‘um poeta tão bom quanto como os nossos melhores’ (DUARTE, 1990, p.74).

Interessante observar o que disse a escritora Adélia Prado, em entrevista à revista Marie Claire, de maio de 1999 ⁷⁰. Para ela, qualquer ato criativo é um ato masculino. Diz que se sente um homem quando escreve e afirma que ser agente no mundo é privilégio do ser masculino.

Vergonha de fazer poesia nunca tive, mas era do ofício que tinha vergonha. Usurpação do lugar do homem, opróbio do deslocamento da ordem das coisas, da ordem do pai: aos homens o intelecto, às mulheres o sentimento, a intuição. ‘Cada macaco no seu galho’, diz o ditado (SWAIN, 2001, p.25).

Porém, a recusa à palavra pública feminina é ainda mais antiga. Pitágoras e Paulo, na Primeira Epístola aos Coríntios, pregavam o silêncio feminino nas assembléias, pesando sobre elas uma dupla proibição, a de se manifestarem tanto na instância religiosa como na cidadã. A precisarem abrir suas bocas, era melhor que o fizessem para confessar seus erros aos homens e não para pregar suas idéias ou as de outrem.

A partir de 1850, várias mulheres fundaram jornais para serem lidos por mulheres, a maioria reproduzindo valores da sociedade patriarcal, mas havia também, em menor número e penetração, aqueles que denunciavam as condições “indignas” em que elas viviam. A imprensa feminina teve um papel crescente nos séculos XIX e XX. De um lado, alimentava mitos sobre a fragilidade do sexo feminino e de outro dava espaço às mulheres para que “aproveitassem-se dessas tribunas para desenvolver a emancipação das mulheres” (PERROT, 2007, p.34).

Era exaustivo e, muitas vezes, aniquilador, conforme Telles (2004), para as mulheres, que eram criadas para serem mulheres, penetrar no universo dos homens. Afinal foram treinadas para reprimir suas próprias vontades em função do outro. “Era-lhes penoso o processo de revisão da socialização para chegarem à auto-definição que precede toda expressão” (TELLES, 2004, p.329). Além do mais, os livros de moral e tratados sobre as mulheres aumentavam-lhes a carga de culpa, ao transmitirem a idéia de que aquelas que se dedicavam às letras eram egoístas e estavam desviando-se de sua gloriosa função de filha, esposa e mãe. Esse fato ajuda a explicar porque muitas delas utilizavam pseudônimos, nos séculos XVII e

⁷⁰ A entrevista foi analisada por Swain (2001).

XVIII, e talvez ainda no século XIX, ou, então, destinavam suas produções para públicos restritos, próximos e cúmplices de suas idéias.

Não podemos nos esquecer de que as figuras do “imaginário feminino” habitavam as mentes de uns e de outras; o código é compartilhado pelos dois sexos. Baseado nestas idéias, Chartier (1995) questiona se, por isso, deve-se concluir:

... estes traços singularizavam uma escrita feminina contida e dominada, privada de propriedades que, majoritariamente, qualificam a escrita masculina: o nome próprio, a difusão impressa, a busca de um grande público, anônimo e longínquo? (CHARTIER, 1995, p.38 e 39).

O próprio autor argumenta que razões significativas - sociais, éticas e jurídicas - explicam por que as mulheres escritoras se conformaram mais às convenções e usos, mantendo-se na posição marginal e dominada, que às normas de edição para o mercado. Para ele, não podemos nos contentar em marcar uma especificidade para a diferença entre a escrita masculina e a feminina da época. Sua razão pode ser encontrada no fato de os dois sexos compartilharem o mesmo código de comportamento.

Duarte (1999) fez um levantamento histórico sobre a contribuição da mulher na construção de uma imprensa feminina, desde a publicação, em Recife em 1850, daqueles que acredita terem sido os primeiros jornais dirigidos ao público feminino no Brasil, **A Esmeralda** e **O Jasmim**, até a década de 1990. Uma das principais características deste tipo de imprensa, desde seu surgimento, foi ser um agente difusor do papel moral e estético da mulher. Até então, os discursos sobre suas qualidades físicas e morais eram obras dos poetas e da medicina. Ao mesmo tempo em que se prestava (e ainda se presta) a condenar as mulheres a serem objetos decorativos, difundia uma cultura que favorecia a responsabilidade individual que cada uma devia ter para consigo mesma, tanto em relação ao corpo quanto à satisfação pessoal, ao princípio de autoconstrução (LIPOVETSKY, 2000). Para a imprensa feminina, a mulher devia, e ainda deve, se preocupar em realizar os sonhos dos outros (marido e filhos), porém sem negligenciar os seus. Duplo ônus.

Do século XIX para cá, surgiram e desapareceram centenas de publicações do gênero de norte a sul do país e, por volta da década de 1930, os periódicos específicos para mulheres ganharam um novo concorrente. “As redações dos grandes jornais começaram a aceitar

publicações femininas sem maiores dificuldades, sendo que escritoras como Rachel de Queiroz e Clarice Lispector iniciaram desta forma sua carreira literária” (DUARTE, 1999, p.430).

A partir da década de 1950, a maioria dos grandes jornais adotou um suplemento feminino, “que pretendia claramente influenciar o comportamento das leitoras e, ao mesmo tempo, dar a elas os limites que julgavam necessários ao sexo” (DUARTE, 1999, p.430). O conceito de educação feminina proposto pelas próprias mulheres escritoras que surgiram na época colaborou na delimitação do papel da mulher.

Ao invés de proporcionar à mulher condições de superar as desvantagens culturalmente impostas, elas contribuem para consagrar as mesmas desvantagens. As mulheres deveriam estudar não mais por satisfação própria ou para se tornarem independentes, mas para melhor exercerem os papéis sociais (DUARTE, 2002, p.279).

Buitoni (1981), também, dedicou seus estudos à imprensa feminina e fez um levantamento cronológico das características deste tipo de publicação nas primeiras sete décadas do século XX, no Brasil. Segundo ela, entre os textos escolhidos para análise, quase todos poderiam ser resumidos, em seu significado profundo, à frase:

A mulher é⁷¹:

- Década de 1900: o oásis no deserto (e várias comparações semelhantes);
- Década de 1910: a mãe que sofreu com a guerra;
- Década de 1920: a sacerdotisa da beleza;
- Década de 1940: um dos tipos psicológicos personificados por artistas de cinema;
- Década de 1950: esperta o bastante para não ofuscar o namorado;
- Década de 1960: a dona-de-casa que começa a descobrir sua insatisfação;
- Década de 1970: a garota livre que passa um dia de chuva com o amado.

De lá para cá, a realidade das mulheres mudou. Sem dúvida, ocorreu uma “evolução” no papel da mulher, mas a escrita especificamente voltada para o público feminino permanece predominantemente qualificada como inferior à masculina; ou, ainda, quando se escreve para o público em geral, como nos grandes jornais impressos, escreve-se pensando principalmente na

⁷¹ A autora não relaciona uma frase específica para a década de 30.

leitura que os homens farão dos acontecimentos, privilegiando a posição deles como dominantes. É fácil perceber esta tendência folheando os grandes jornais nacionais e internacionais: a maioria das fotografias estampa um homem, em editoriais como política e economia. Retratos de mulheres aparecem, mais facilmente, na editoria de cultura, conforme veremos mais adiante, na análise de nossa pesquisa de campo no item 7.

Quanto à autoria dos textos, pesquisas demonstram o peso do nome que os assina. Segundo Schienbirger (2001), diversos estudos clássicos de “o que há num nome” revelam que a cultura acadêmica valoriza o trabalho dos homens acima do das mulheres. Ao estudar respostas de leitores a nomes, psicólogos⁷² mostraram que, ainda que o conteúdo seja o mesmo, leitores de ambos os sexos preferem artigos de autoria de homens⁷³.

Também são eles quem mais assinam artigos opinativos e cartas de leitores publicados em grandes jornais. A opinião aparece nos jornais por várias vozes. A primeira e mais explícita vem nos editoriais e é onde a empresa que edita o jornal define seus pontos de vista referentes a assuntos ou acontecimentos locais, nacionais ou internacionais de maior relevância. De uma maneira geral, os editoriais não vêm assinados. A opinião do jornalista é a que aparece em menor escala e, quando o jornal permite que ele o faça, vem sob a forma de comentários, colunas, crônicas, charges e, eventualmente, artigos, todos assinados.

Colaboradores, também, dão sua opinião sob diversos assuntos, sendo normalmente pessoas de destaque em suas áreas de atividade que escrevem com base em seus saberes especializados, ou são literatos. Podem pertencer ou não ao quadro de jornalistas do veículo. O colaborador sempre assina seus artigos e pode ser fixo ou escrever esporadicamente a convite do editor. Já a opinião do leitor, conforme Chaparro (1992), encontra expressão somente através da carta que envia à redação. Para o autor

o leitor deveria constituir o principal foco de atenção daqueles que fazem jornalismo. É em função dele que os repórteres observam os fatos, que os redatores escrevem matérias, que os editores decidem o que divulgar. Deveria ser, mas não é. [...] Enquanto não emergem soluções tecnológicas e políticas, resta ao cidadão recorrer à carta como recurso para extravasar seus pontos de vista, suas reivindicações, sua emoção (CHAPARRO, 1992, p.65).

⁷² PALUDI, M. Bauer W. **Goldberg revisited**: what's in an author's name. 9. ed. Sex Roles, 1993 *apud* Schienbirger (2001, p.106).

⁷³ Também vimos, anteriormente, no item 2.4 Produção da informação: realidades e discursos no masculino, a conclusão em que Coulthard (1991) chegou, através de pesquisas, de que artigos de autoria supostamente masculina são mais valorizados que os de autoria feminina, inclusive por mulheres avaliadoras.

Chartier (2001) comenta como Rousseau e Samuel Richard atribuíam a condução de suas histórias às cartas que recebiam de seus leitores. Esses autores, de certa forma, integraram nas reedições de alguns de seus romances as palavras e sugestões que lhes eram enviadas. A prática, que se tornara cada vez mais habitual, de leitores escreverem aos seus autores preferidos, na visão de Chartier (2001), foi uma forma de conduzir a leitura em direção à prática da escrita.

Mas percebe-se que essa relação detectada entre livro e leitor, no século XVIII, não corresponde à atual relação entre o jornal e o seu leitor. O *ombudsman* da **Folha de São Paulo**, Marcelo Beraba (2004), publicou, em sua coluna, três levantamentos feitos em 2004. Um contabilizou o número de cartas assinadas por mulheres e homens nos jornais **Folha de São Paulo**, **O Tempo** e **Estado de Minas**, de 1º a 4 de julho de 2004. Entre as 84 cartas publicadas pelos três jornais, 77% eram assinadas por homens e 23%, por mulheres. O outro levantamento teve resultado semelhante. Foi feito nos jornais **O Estado de São Paulo** e **O Globo**, no período de 3 a 9 de julho de 2004. Em média, 75% das cartas eram masculinas e 25% femininas. O artigo reflete a indignação do *ombudsman* ao perceber que, “apesar das mulheres constituírem 50% dos leitores de jornal, é muito pequena sua participação em espaços destinados à opinião” (BERABA, 2004, p.A8).

Segundo levantou o jornalista, também é pequeno o número de cartas que chegam assinadas por mulheres. Na quinta, dia 8 de julho de 2004, o Painel do Leitor da **Folha de São Paulo** “recebeu 68 cartas e e-mails. Destas, apenas nove foram enviadas por mulheres” (BERABA, 2004, p.A8).

O terceiro levantamento é relativo aos artigos de opinião publicados ao lado das cartas de leitores, durante todo o ano de 2003, na **Folha de São Paulo**. Foram publicados 730 artigos, sendo apenas 63 assinados por mulheres. Ou seja, 9%. O espaço é destinado a estimular o debate dos problemas brasileiros e mundiais e a refletir as diversas tendências do pensamento contemporâneo, conforme vem impresso no topo da página.

Embora os editores de opinião dos grandes jornais brasileiros aceitem colaborações, a maioria dos artigos que publicam é por encomenda. Segundo Melo (1994), o artigo é o gênero que democratiza a opinião no jornalismo, tornando-a não um privilégio da instituição jornalística e dos seus profissionais, mas possibilitando o seu acesso às lideranças emergentes na sociedade.

“É um gênero jornalístico peculiar à imprensa. Sua expressão não ocorre no rádio e na televisão, pela natureza abstrata que possui, mesclando fatos e idéias, mas trabalhando, sobretudo, os argumentos” (MELO, 1994, p.123).

Beraba (2004) comenta que, segundo o responsável pela página de Opinião na **Folha de São Paulo**, a edição dos artigos não segue uma política de cotas de gênero, mas tem como critério o cargo, a representatividade e a qualidade do texto do articulista. "A mínima participação de mulheres não é intencional", diz. Porém, nos perguntamos se “ao lavar as mãos” e tentar se isentar totalmente da responsabilidade no que se refere à participação feminina na editoria de opinião, não estariam os jornais contribuindo para mantê-las afastadas de suas páginas?

Certeau (2003) fala de uma marginalidade de massa, uma atividade

cultural dos não produtores de cultura, uma atividade não assinada, mas simbolizada, e que é a única coisa possível àqueles que, no entanto, pagam, comprando-os, os produtos-espetáculos onde se soletra uma economia produtivista. Essa marginalidade se tornou maioria silenciosa (CERTEAU, 2003, p.44).

O silêncio, segundo Burke (1995), tem vários significados e deve-se considerar tanto a pessoa quanto a ocasião ou o lugar em que ela se silencia. Além disso, é necessário levar em conta os diferentes usos do silêncio, suas funções e estratégias. O autor cita estudos antropológicos que desenvolveram a idéia de silêncio como uma forma de administração dos conflitos. Um deles analisou o silêncio dos apaches do oeste americano, povo especialmente propenso ao silêncio, naquilo que chamou de “situações nas quais os participantes percebem que suas reações diante dos outros são ambíguas e/ou imprevisíveis” (BURKE, 1995, p.165). Outro estudo analisado pelo autor, sobre o silêncio característico do irlandês, interpreta esse comportamento como uma “estratégia de dilação” e nota a importância, nas sagas, da idéia de que “o que é dito não pode ser retirado”.

Já o silêncio feminino na maior parte do mundo ocidental esteve mais associado, principalmente até o século XVIII, ao recato e à moderação, qualidade das mulheres respeitáveis. Era-lhes adequado falar pouco e não desagradar com suas palavras e, de certa forma, podemos dizer que, se comportando dessa maneira, elas estavam, também, como os apaches e os irlandeses, administrando conflitos.

Já o silêncio do público observado na mídia, para Rodrigues (2002), obedece a diversas modalidades. “É este silêncio que torna o público presente, instituindo-o como uma autêntica instância de interlocução⁷⁴” (RODRIGUES, 2002, p.218). O autor comenta que é ativo o processo de escuta que vai levar o leitor à elaboração do sentido. “O público está presente na cadeia de elaboração do discurso e é deste silencioso processo de escuta que o discurso da mídia recebe seu princípio, o seu alimento, a sua razão de ser, o seu sentido”.

Concordamos com esse ponto de vista, até certo ponto. Em lingüística do discurso, o interlocutor é sempre considerado como aquele que está, ao mesmo tempo, na posição de receptor de um ato de comunicação e de poder tomar a palavra em seu turno (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004). O leitor, realmente, pode tomar a palavra, pois o jornal coloca à sua disposição um profissional para ler sua carta e, possivelmente, publicar seus fragmentos. Porém, até porque assim é o gênero jornalístico, o leitor é muito mais um receptor que um emissor; o que não quer dizer que sua recepção não seja ativa. São poucos os que enviam diretamente sua opinião ao jornal, tornando falho e deficiente o retorno que o jornal tem de seu leitor. Para diminuir essa defasagem, geralmente, os jornais fazem pesquisas de opinião e acompanham a reação de seu público através dos aumentos ou quedas em suas vendas.

O silêncio é, então, considerável tanto entre os homens quanto entre as mulheres, mas é maior entre elas. Vamos utilizar o caso relatado por Beraba (2004) quanto ao envio de cartas de leitores para a **Folha de São Paulo**. Enquanto, em média, 315 mil⁷⁵ pessoas lêem esse jornal diariamente, apenas cerca de 70 enviam cartas para a editoria de opinião. Ao isolarmos as cartas enviadas quanto ao sexo, apenas 13% são assinadas por mulheres⁷⁶; percebemos o quanto a omissão feminina ultrapassa a questão da escuta ativa.

A opinião é aquilo que “revela o ponto de vista do sujeito a respeito de um saber. [...] não enuncia uma verdade sobre o mundo, ela remete ao sujeito” (CHARAUDEAU, 2006, p.122).

⁷⁴ Em lingüística do discurso, o interlocutor é sempre considerado como aquele que está, ao mesmo tempo, na posição de receptor de um ato de comunicação e de poder tomar a palavra em seu turno. Fonte: Charaudeau e Maingueneau (2004).

⁷⁵ Tiragem diária média da **Folha de São Paulo** conforme informou Murilo Bussab, diretor de Mercado Leitor da empresa, por e.mail enviado dia 15.09.06.

⁷⁶ Estimativa feita pelo editor de opinião da **Folha de São Paulo**, Luiz Antônio Tedesco, na coluna do ombudsman, publicada dia 11 de julho de 2004.

O silêncio deve ser diferenciado do mutismo, conforme Chevalier (2005), pois

é um prelúdio de abertura à revelação, o mutismo, o impedimento, seja pela recusa de recebê-la ou de transmiti-la. [...] O silêncio abre uma passagem, o mutismo a obstrui. [...] O silêncio envolve os grandes acontecimentos, o mutismo os oculta. Um dá às coisas grandeza e majestade; o outro as deprecia e degrada. Um marca um progresso; o outro uma regressão (CHEVALIER, 2005, p.833 e 834).

Se considerarmos as palavras de Charaudeau (2006) e de Chevalier (2005) reproduzidas acima, a baixa participação feminina nos espaços destinados à interação jornal/leitor e, conseqüentemente leitor/público, denuncia que falta às mulheres a conquista de nova relação social, na qual se posicionem como os sujeitos que “falam” e não se contentam em “ouvir” caladas. Estariam ora silenciando, ao se negarem a emitir uma opinião que elas têm, ora emudecidas, ao permitirem que as relações sociais as calem. Os meios de comunicação são instâncias decisivas, nas quais elas podem e devem se expressar, marcar posição na esfera pública, porém eles não têm sido aproveitados com esse objetivo.

Talvez Certeau (2003) tenha razão ao dizer que o funcionamento social e técnico da cultura contemporânea hierarquiza as atividades de ler e escrever. Escrever é produzir o texto. Já ler “é recebê-lo de outrem sem marcar aí o seu lugar, sem refazê-lo” (CERTEAU, 2003, p.264). Charaudeau (2006) defende idéia semelhante em relação à tomada de posição.

A finalidade do homem, ao falar, não é a de recortar, descrever, estruturar o mundo; ele fala, em princípio, para se colocar em relação com o outro, porque disso depende a própria existência, visto que a consciência de si passa pela tomada de consciência da existência do outro, pela assimilação do outro e ao mesmo tempo pela diferenciação com relação ao outro. A linguagem nasce, vive e morre na intersubjetividade. É falando com o outro – isto é, falando o outro e falando a si mesmo – que comenta o mundo, ou seja, descreve e estrutura o mundo (CHARAUDEAU, 2006, p.42).

Para Certeau (2003), a escrita tem uma função estratégica, podendo tanto fazer com que uma informação recebida seja classificada e imbricada num determinado sistema e transformada, quanto pode transformar o sistema.

As coisas que entram na página são sinais de uma ‘passividade’ do sujeito em face de uma tradição; aquelas que saem dela são as marcas do seu poder de fabricar objetos. No final das contas, a empresa escriturística transforma ou conserva dentro de si aquilo que recebe do seu meio circunstancial e cria dentro de si os instrumentos de uma apropriação do espaço exterior (CERTEAU, 2003, p.226).

Buscamos em Teberosky (1998) uma possível explicação para o “silêncio” feminino neste contexto, uma idéia também defendida por Telles (2004) e Perrot (2007), mas que, no momento, vale a pena retomar. Para a autora a escrita feminina tem as seguintes funções, na prática cotidiana: registrar a memória, ordenar e arquivar dados, se comunicar com os outros e exprimir a perspectiva pessoal em direção ao mundo, para atuar sobre ele.

A capacidade de escrever não tem os mesmos compromissos sociais que o acesso à leitura. [...] As tipologias dos escritos cotidianos propostas por alguns pesquisadores enumeram basicamente correspondência epistolar, crônicas familiares, diários íntimos, receitas de cozinha, listas domésticos, escritos burocráticos, muitos deles realizados fundamentalmente por mulheres (TEBEROSKY, 1998, p.86).

No cotidiano doméstico feminino, a maioria das entrevistadas por pesquisadores franceses⁷⁷ realiza basicamente a escrita de listas, a contabilidade mínima, a memória dos acontecimentos da família. Algumas vezes a mulher também escreve algum diário ou se encarrega da correspondência. “Trata-se de uma escrita para refrescar a memória, que eventualmente pode produzir um efeito de instalação da ordem. Trata-se de uma escrita que não incorpora a leitura no processo” (TEBEROSKY, 1998, p.86 e 87).

Em relação à escrita cotidiana dos homens, a pesquisa de Teberosky (1998) detectou que ele se ocupa, principalmente, dos registros administrativos. São os homens, por exemplo, que preenchem os formulários de impostos e atualizam os arquivos administrativos.

Ao contrário dos escritos domésticos da mulher, trata-se de uma escrita com uma forte dimensão de desempenho: alcança-se ou não um resultado por meio da escrita. [...] Em ambos os casos (masculino e feminino), trata-se de uma escrita ligada a situações práticas da vida, que assume funções mnemotécnicas, de arquivo ou de desempenho. Essas funções são realizadas no contexto temporal do não-habitual; trata-se de escrever para memorizar ou arquivar algo extraordinário, pouco habitual ou excepcional, com ações complexas que devem ser planejadas, ações distantes no tempo, oficiais e obrigatórias (TEBEROSKY, 1998, p.87).

Sendo o jornal uma instituição inscrita na esfera do público, restará à mulher apenas a escrita cotidiana, na esfera do privado? É fato que até meados do século passado, antes dos movimentos femininas dos anos 1960-70, conforme já discutido, às mulheres era proibitivo participar do processo de produção da escrita, assim como exercer pressão sobre quem escrevia. Desde o “estouro” dos romances modernos, elas conquistaram uma relação direta

⁷⁷ ALBERT, J. P. Façons d’écrire. Approches anthropologiques de l’écriture ordinaire. In: POULIN, M. (Org.). *Lire en France aujourd’hui*. Paris: Éditions du Cercle de la Librairie, 1993. e LAHIRE, B. Pratiques d’écriture et sens pratique. In: CHANDRON, M.; DE SINGLY, F. (Orgs). *Identité, lecture, écriture*. Paris: Centre Georges Pompidou, 1993. Ambos foram citados por Teberosky (1998).

com o mundo da produção literária e jornalística, como consumidoras, mas não dispunham de meios para intervir neles e sobre eles. Mas hoje, a realidade feminina é outra⁷⁸. E deixamos como reflexão a indagação de Freire (2005, p.93): “Como posso dialogar se parto de que a pronúncia do mundo é tarefa de homens seletos e que a presença das massas na história é sinal de sua deterioração que devo evitar”? Mas para quê esse desejo de palavra pública? A palavra como significante do mundo não apenas designa as coisas, mas é capaz de transformá-las. “Não é no silêncio que os homens se fazem, mas na palavra, no trabalho, na auto-reflexão” (FREIRE, 2005, p.90).

Para Perrot (2005), a palavra é símbolo do poder e forma o acesso à esfera pública. Apropriar-se do discurso é dominá-lo, apropriar-se do mundo. A autora explica que o silêncio é o comum das mulheres, ele “[...] convém à sua posição secundária e subordinada, [...] imposto pela ordem simbólica, não é somente o silêncio da fala, mas também o da expressão gestual e escrituraria” (PERROT, 2005, p.9 e 10). Por outro lado, nem tudo o que compõe a cultura do silêncio é pura reprodução ideológica da cultura dominante. “Nela há também algo próprio dos oprimidos, em que se amuralham para defender-se, preservar-se, sobreviver” (FREIRE, 1976, p.70).

Permanecer em silêncio revela, também, uma forma de resistência. Para Orlandi (1996), o silêncio, nesse sentido, não fala, significa, e é exatamente este caráter do silêncio o que mais interessa diretamente à nossa análise, visto que procuramos identificar o seu significado no contexto da baixa participação da mulher nas seções de cartas de leitores dos jornais impressos.

A autora faz uma distinção entre dois tipos de silêncio, a qual poderá nos ajudar a entender o comportamento feminino em relação a essas seções. Há o silêncio *fundador*, aquele que existe naturalmente nas palavras, que significa o não-dito. Este caráter fundador explica a dificuldade da mulher em expressar sua opinião, reproduzindo a retórica da cultura dominante. Remete à idéia de que, com ou sem palavras, a mulher, como qualquer outro, diz muito diante do mundo. Não podemos ignorar o fato de que, por muito tempo, a palavra da mulher foi abafada pelo caráter político e censor do silêncio, que imperou principalmente até o século XIX, através do discurso dominante marcado pela produção de sentidos. O outro

⁷⁸ No capítulo 3 discorreremos sobre o nível de escolaridade feminina e a penetração da mulher no mercado de trabalho.

seria o silêncio em sua *dimensão política*, no qual a mulher, ao não se expressar, estaria também marcando uma posição de protesto. A autora subdivide a política do silêncio em: silêncio *constitutivo*, o que nos indica que, para transmitir uma mensagem, é preciso muitas vezes não-dizer nada; e o silêncio *local*, que se refere à censura propriamente, aquilo que é proibido dizer numa certa conjuntura. “O silêncio pode ser considerado tanto como parte da retórica da dominação (a da opressão) como de sua contrapartida, a retórica do oprimido (a da resistência)” (ORLANDI, 1996, p.31). O silenciamento aparece, então, como sua dimensão política, mas é preciso ir além dessa perspectiva.

É o caráter constitutivo do silêncio que mais nos chama a atenção, e pode ser explicado pela seguinte afirmação de Orlandi (1996, p.105): “impor o silêncio não é calar o interlocutor, mas impedi-lo de sustentar outro discurso”. A autora nos explica que escrever é manter uma relação particular com o silêncio e “permite o distanciamento da vida cotidiana, a suspensão dos acontecimentos. [...] permite que se signifique em silêncio” (ORLANDI, 1996, p.86). Estaria a mulher ainda tão vinculada ao privado que não tem conseguido se distanciar deste cotidiano? Estariam as idéias dominantes, no fundo, tão cristalizadas que a impeçam de sustentar outro discurso que não o de oprimida, mantendo-as “mudas”?

4.2 Estudos e pesquisas anteriores

Até o presente momento, não foi localizada qualquer pesquisa científica que analise os objetivos informacionais das leitoras de jornais impressos e as interferências da leitura em suas vidas. Esse, portanto, é o objetivo geral desta pesquisa, que procurou, também, identificar quais editorias atendem aos objetivos de leitura das mulheres; qual a frequência de leitura do jornal por parte delas; como elas vêem a mulher e o gênero feminino retratados no jornal; quais assuntos lidos compartilham com os outros; e sua participação na página de opinião, através do envio de cartas à redação, além do discurso sobre a mulher construído e transmitido pela imprensa.

As pesquisas já desenvolvidas, principalmente, para os próprios jornais, a exemplo da Ipsos Marplan (2006), se limitam a levantar quais editorias as mulheres lêem e suas preferências,

assim como é fácil encontrar análises das imagens, que os jornais passam das mulheres e do gênero feminino, feitas sob a ótica dos especialistas em comunicação, lingüística, sociologia e educação. Mas não se pode deixar de reconhecer que estudos inter e multidisciplinares sobre o gênero feminino e a mulher estão presentes em todos os grandes centros de pesquisa e universidades, sendo inquestionável a preocupação de estudiosos de ambos os sexos quanto ao posicionamento da mulher frente ao mercado de trabalho, consumo, escolaridade, saúde, estética etc.

O campo da Ciência da Informação, especificamente no Brasil, contribui para essa discussão por meio de estudos⁷⁹ relativos à leitura feminina e à aquisição de conhecimento, através de pesquisas como a de Dumont (1998), que analisou o imaginário feminino e a opção de algumas mulheres pela leitura de romances em série. A autora buscou avaliar qualitativamente os prováveis efeitos que a leitura de romances vendidos em bancas de revistas no formato de livro de bolso, como **Júlia**, **Bianca** e **Sabrina**, pode provocar sobre a leitora. Procurou levantar o sentido social que a leitora desses livros coloca no ato de ler e a possível influência que, porventura, ele pode ter sobre sua vida.

Na mesma linha, Aun (1993) estudou a relação das empregadas domésticas com a informação e a leitura, através da análise da relação existente entre a informação recebida, a submissão de gênero e a exclusão social como fatores possivelmente inibidores do acesso à informação por parte delas. Entre 20 domésticas que a pesquisadora entrevistou, 65% lêem jornal nem que seja apenas as manchetes, pelo menos uma vez por semana, porém esta não é a preferência da maioria: apenas 15,8% prefere a leitura de jornais e 5,2% gosta tanto de revistas como de livros e jornais. A “escolha” dos jornais coincide com aqueles que são comprados pelos patrões, o mesmo acontecendo com as revistas.

As fontes de informação acessadas por um grupo de mulheres, donas de casa residentes no município de Santa Luzia/MG, é o objeto de estudo de Eggert (1992). A conclusão da autora é que fontes orais privadas, ou o que chamou de fontes de gênero, verbalizações que ocorrem ao nível das relações familiares, são as mais próximas da mulher, sendo seguidas pelas fontes orais públicas, fontes impressas e audiovisuais. A preocupação da autora foi verificar como tais fontes são vivenciadas em relação à construção da identidade feminina por cada uma das

⁷⁹ O levantamento das teses e dissertações sobre o tema só foi possível nas bibliotecas da UFMG, devido à nossa dificuldade de acesso aos trabalhos que constam nos bancos de dados de outras universidades brasileiras.

12 entrevistadas. Eggert concluiu que este conjunto de mensagens desempenha diferentes funções no cotidiano das mulheres, incluindo o papel de consolador atribuído às fontes impressas e audiovisuais de cunho sentimental.

Ainda entre as pesquisas no campo específico da Ciência da Informação, a mulher também figura como objeto de pesquisa de Rodrigues (2004). A autora investigou as estratégias de busca e uso da informação na autogestão corporal junto a praticantes de musculação, objetivando analisar a influência das informações disseminadas por diversos meios, incluindo as mídias, na constituição de padrões de beleza corporal. Concluiu que as mídias, como fontes de informação sobre o corpo, atuam de forma difusa, pois sua credibilidade é condicionada à assistência de especialistas competentes.

Dentre as mais recentes pesquisas sobre a leitura feminina realizadas no campo da Linguística e sua interface com a informação, Santana (2006) estudou a imagem da mulher em peças publicitárias. Analisou propagandas, extraídas da revista **Veja**, com o objetivo de comparar os avanços em relação à visão acerca do papel da mulher na sociedade e o quanto ela tem contribuído e lutado para o crescimento e a equidade deste espaço social. Concluiu que “é notável a associação da figura feminina a estereótipos que levam o público-alvo [da revista] a reconhecer o poderio feminino no poder e na sedução que a beleza e a feminilidade trazem” (SANTANA, 2006, p.116).

Partindo do pressuposto de que o comportamento lingüístico integra a conduta social do indivíduo e que esta conduta é em parte determinada pelo papel de gênero por ele desempenhado, Valério (2002) buscou verificar quais variáveis situacionais influenciam o comportamento feminino além da correlação entre inserção social e papel de gênero, a partir do discurso atribuído à mulher. Sua pesquisa indicou que a variável inserção social se sobrepõe à educação superior e que o engajamento em redes sociais pode alterar o papel de gênero mais que o acesso à educação formal.

Encontramos outras pesquisas que focam o acesso à escola como uma alternativa buscada por muitas mulheres como forma de alterar o contexto das relações sociais de gênero, como é o caso do estudo realizado por Nogueira (2002), com mulheres adultas oriundas das camadas populares de Belo Horizonte.

Constatamos que o jornal **Estado de Minas** é também objeto de estudo de diversos pesquisadores, principalmente mineiros, a maioria oriunda da área de letras, mais especificamente, dos estudos lingüísticos. Kubo (2003) analisou o discurso do jornal, assim como também o da **Folha de São Paulo**, sobre a luta pela terra no Brasil, durante o ano de 2001. Filgueiras (2004) dedicou sua dissertação ao estudo dos níveis intra⁸⁰ e interdiscursivo⁸¹ que compõem o discurso jornalístico enunciado nos editoriais do **Estado de Minas** e da **Folha de São Paulo**, no período de dezembro de 1996 a dezembro de 2002, sobre a reforma educacional estabelecida pela Lei de Diretrizes e Bases nº. 9.394/96.

Já Pinho (2005) optou pelo estudo da argumentação, bem como a análise contrastiva de alguns argumentos utilizados pelos candidatos à presidência da República, em oito entrevistas realizadas pelo **Estado de Minas**, durante a campanha eleitoral de 2002. Mendes (2006) buscou verificar o grau de conhecimento que os jornalistas da empresa apresentam sobre o emprego de nomenclaturas ensinado nas aulas de Português. Soares (2005), pesquisador da área de educação, discutiu e analisou as notícias sobre escola pública divulgadas pelo jornal entre os anos de 1930 e 1934, a partir do referencial teórico de Antônio Gramsci, que define o jornal e a escola como importantes espaços da sociedade civil.

Da área de comunicação, as pesquisas acadêmicas mais recentes sobre o **Estado de Minas** são assinadas por Gontijo (2000) e Tavares (2005). A primeira estuda os elementos que formam uma discordância discursiva entre a mídia mineira, representada pelo **Estado de Minas**, e a nacional, representada pela **Folha de São Paulo** e **O Globo**. Para tanto, ele analisa a cobertura dada pelos três veículos à moratória mineira, que se instalou em janeiro de 1999.

A segunda pesquisa revela a cidade de Belo Horizonte contemporânea tal como é retratada visualmente nas fotografias de seus principais jornais: **Estado de Minas**, **Diário da tarde**, **Hoje em Dia**, **O Tempo** e **Super Notícias**. Tavares (2005) se concentrou especificamente nas imagens reproduzidas nos cadernos “Cidades”, que tratam mais diretamente dos acontecimentos em Belo Horizonte. O objetivo foi levantar a construção visual da cidade sob o enfoque do fotojornalismo.

⁸⁰ Relações entre os constituintes do mesmo discurso. No caso do discurso sobre a mulher, seu intradiscurso seria formado, por exemplo, pelos discursos da opressão e da luta, da naturalização dos atributos femininos. Trata-se daquilo que constitui os discursos sobre o tema. Fonte: CHARAUDEAU & MAINGUENEAU (2004).

⁸¹ Relações do discurso com outros discursos. No caso do discurso sobre a mulher, seu interdiscurso seria formado pelos diversos discursos, nos quais a condição feminina se insere: o político, o econômico, o social, etc. Fonte: CHARAUDEAU & MAINGUENEAU (2004).

Já os estudos mais aprofundados sobre o **Estado de Minas**, sob a ótica das técnicas de comunicação, são assinados por França. A primeira publicação, de 1993, é a tese de doutorado da pesquisadora, que estudou a sintonia que o jornal estabelece com a sociedade mineira, uma identificação que, segundo ela, se encontra tecida na própria construção do jornal. Este trabalho foi transformado em livro, com algumas modificações, e publicado em 1998. Já em 2002, a autora assina um artigo no qual retoma e atualiza dois temas anteriormente discutidos. O primeiro, a concepção da comunicação assentada no viés relacional, ou seja, leitores e jornal se constroem no bojo de uma relação, e o segundo sobre a relação do jornal com a palavra do povo, percebendo na “construção do acontecimento um profundo imbricamento entre a palavra social e a palavra do jornal” FRANÇA (2002, p.496).

O **Estado de Minas**, sob o viés da Ciência da Informação, aparece nas dissertações de mestrado de Simões (1997) e de Magalhães (2005). A primeira trata da cobertura do jornal sobre a AIDS, no período de 1984 a 1995, e procura responder à pergunta: que tipo de informação vem sendo levada ao leitor e qual é a relação entre a representação da AIDS construída a partir da imprensa e a representação científica da doença? A segunda analisa o uso da Internet como instrumento de pesquisa dos jornalistas da empresa, no período de agosto de 2004 a janeiro de 2005. Teve como objetivo detectar como estes profissionais adotam a internet e seus recursos de pesquisa para obterem informações que lhes permitam formular temas para cobertura, além de contextualizar e aprofundar os assuntos que irão se tornar notícia.

Nenhuma pesquisa, entre as analisadas, faz incursões a partir do ponto de vista da leitora feminina de jornais. Elas investigam diversos discursos e conteúdos, técnicas jornalísticas, sem referência aos motivos que levam uma mulher a ler um grande jornal ou a colaborar com ele e como ela vê o gênero feminino retratado em suas páginas.

Observação semelhante encontramos em Escosteguy & Jacks (2005). As autoras fizeram um levantamento de pesquisas acadêmicas defendidas a partir dos anos 70 que incorporam a abordagem sócio-cultural do fenômeno da recepção, principalmente nos programas de pós-graduação em comunicação na Escola de Comunicação e Artes - USP e na Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo - UMESP. Entre as 36 pesquisas encontradas, 24 valeram-se de pessoas como fonte primária e especificaram a composição de sua amostragem, seis trabalharam com uma composição exclusivamente feminina e outras

sete, embora tivessem combinado homens e mulheres, apresentam um predomínio do sexo feminino.

Apesar de privilegiarem as mulheres, as pesquisas não revelaram um interesse especial na discussão da categoria gênero.

As evidências coletadas revelam que ela está sendo usada para indicar apenas uma distinção sexual entre feminino e masculino. [...] a condição feminina parece não ter sentido estrutural na configuração da sociedade, ou seja, não tem um significado social concreto em sua constituição. Em consequência, não merece destaque no âmbito teórico, não é problematizada, nem ganha densidade analítica (ESCOSTEGUY & JACKS, 2005, p.95).

As autoras concluíram que, ao utilizar a categoria gênero meramente como diferenciação biológica, os estudos da recepção adotam um discurso essencialista sobre a mulher. Contudo, reconhecem que esse tipo de investigação tem permitido conhecer o universo cultural feminino, descrever e divulgar o contexto no qual ele recebe as mensagens midiáticas e os tipos de uso que a mulher faz dessa narrativa dentro de sua vida cotidiana.

5. O DISPOSITIVO E SUAS LEITORAS

O **Estado de Minas** circulou pela primeira vez em 7 de março de 1928 e, desde então, mantém-se na liderança entre os órgãos de imprensa do Estado⁸² (SQUARISI, 2005; FRANÇA, 2002; IPSOS MARPLAN, 2006). Foi fundado pelos jornalistas mineiros Juscelino Barbosa, Álvaro Mendes Pimentel e Pedro Aleixo, após adquirirem o patrimônio do **Diário da Manhã**. Inicialmente tinha 12 páginas, formato tablóide, com tiragem de cinco mil exemplares. Em maio de 1929, foi comprado por Francisco Assis Chateaubriand e Bandeira de Melo e incorporado aos Diários Associados, grupo do qual faz parte até hoje⁸³.

Seus controladores atualmente são sócios cotistas e têm participação na gestão e nos lucros do grupo. Os Associados Minas, como é conhecido o segmento mineiro do grupo, tem no Estado mais de 1.500 funcionários, locados nos jornais **Estado de Minas**, **Diário da Tarde** e **Aqui**, nas TVs Alterosa (filiada à rede nacional SBT), Minas Sul, Tiradentes, Divinópolis, na rádio Guarani FM, assim como na produtora Alterosa Cine Vídeo e no Uai, provedor de acesso à internet.

Pesquisas como a Ipsos Marplan (2006) estimam que o **Estado de Minas** tenha cerca de um milhão, cento e sessenta mil leitores, sendo que a maior penetração do jornal é dentro de Minas Gerais. Sua tiragem média diária é de 75 mil exemplares, durante os dias de semana e 120 mil aos domingos. 65% dos exemplares impressos ficam na Grande BH, 33% são enviados para 702 cidades do interior do Estado⁸⁴ e 2% para outras localidades⁸⁵. A maioria, 68.180 (sessenta e oito mil, cento e oitenta), é entregue aos assinantes dentro dos limites do estado. São Paulo tem média diária de assinatura de 39 exemplares e 124 exemplares de venda avulsa; Rio de Janeiro tem média diária de assinatura de 36 exemplares e 34 de venda avulsa; e Distrito Federal tem média diária 71 exemplares de assinatura e 98 avulso.

Estes dados confirmam a percepção de França (1998), de que o **Estado de Minas** mantém uma coerência na construção de sua identidade, fundada principalmente no enraizamento territorial, permeada pelo sentimento do mineiro. “Com relação à política editorial do

⁸² Estamos considerando, aqui, apenas os jornais de referência e não os tablóides populares.

⁸³ Atualmente os Diários Associados reúnem doze jornais, sete emissoras de TV, treze de rádio, três provedores de acesso à internet, uma produtora de cine e vídeo, uma empresa de informática, uma agência de notícias, uma fundação, um teatro, que empregam quase sete mil profissionais. Fonte: Squarisi (2006).

⁸⁴ Ao todo Minas Gerais tem 853 municípios, conforme <<http://www.indi.mg.gov.br>>. Acesso em: 09 set. 2006.

⁸⁵ Dados coletados no Instituto Verificador de Circulação, boletim de setembro de 2006, de circulação restrita entre seus associados.

cotidiano, já na sua fundação houve a preocupação de marcar a identidade de um jornal mineiro, comprometido com os interesses do Estado” (França, 1998, p.108).

São estes interesses, inclusive, que mais levantam “suspeitas” sobre a imparcialidade do jornal. São muitos, entre leitores, estudiosos e diversas lideranças, os que acusam o **Estado de Minas** de manter com os grupos do poder, principalmente os políticos que se revezam no Palácio da Liberdade e empresas que respondem por uma grande parte de sua receita de anúncios, uma relação de troca de favores (FRANÇA, 1998 e 2002; CARRATO, 1998).

Recentemente, o presidente do Sindicato dos Jornalistas de Minas Gerais, Aloísio Lopes, acusou a imprensa mineira de ser totalmente favorável ao governador Aécio Neves, em entrevista ao jornal **Folha de São Paulo**. “Nunca li ou ouvi alguma crítica, nenhuma matéria investigativa, nenhuma denúncia na área da saúde, fazenda, arrecadação ou educação” (VASCONCELOS, 2006). O sindicalista acredita que o governador esteja “blindado pela mídia” e diz estar recebendo de repórteres a informação de que eles são orientados para não questionar o governo. Do outro lado, o diretor de redação do **Estado de Minas**, Josemar Gimenez, defende a empresa, afirmando que não existe esquema de blindagem. “O jornal não tem o menor compromisso com este ou aquele governo [...] trabalha com isenção. Isso [a alegação de blindagem] faz parte do jogo político”, diz, na mesma reportagem.

Carrato (2002) argumenta que foi uma “quebra” de contrato publicitário por parte do governo do estado que levou o jornal a optar por criticar claramente a administração do então governador Newton Cardoso, no final dos anos 80. Este, num ato de revide, montou seu próprio órgão de imprensa, para fazer frente ao **Estado de Minas**⁸⁶. O **Hoje em Dia** passou a circular em 11 de novembro de 1988, como uma publicação “ecclética” fortemente inspirada no modelo do norte americano USA Today, adotando o slogan *Um jornal de verdade*, contrapondo-se ao o slogan do seu concorrente *O grande jornal dos mineiros*. Segundo relata Carrato (2002), o **Hoje em Dia**, com suas cores e diagramação mais arrojada, acabou forçando o **Estado de Minas** a implantar novo projeto gráfico para que, neste quesito, não “deixasse nada a dever” ao novo jornal. O jornal **Hoje em Dia** foi vendido, em 1991, à Igreja Universal do Reino de Deus, a quem pertence até os dias atuais.

⁸⁶ No governo de Newton Cardoso houve o único momento da história do **Estado de Minas** em que ocorreu ruptura total do jornal com o governo estadual, segundo França (1998, p.110).

Seu outro concorrente local, também, surgiu após atritos políticos. “Matéria publicada pelo **Estado de Minas**, apontando possível vinculação do empresário e deputado federal Vitório Mediolli com negócios irregulares, estimulou-o a ampliar seus negócios na área da imprensa em Minas Gerais” (CARRATO, 2002, p.479). No início de 1996, nascia, assim, **O Tempo**, que passou a circular a partir de dezembro do mesmo ano. Sua equipe e parque gráfico editam também o **Pampulha**, semanário de distribuição gratuita nos bairros nobres de Belo Horizonte, e o tablóide popular **Super Notícias**⁸⁷, líder, em Minas, nesse segmento.

Apesar de ter sido anunciado o fim do monopólio do **Estado de Minas** na imprensa mineira (CARRATO, 2002), **Hoje em Dia** e **O Tempo** ainda não conseguiram ameaçar seu “reinado”. A tiragem média mensal do **Hoje em Dia** é de 71 mil exemplares, conforme relatório do Instituto Verificador de Circulação - IVC⁸⁸. Segundo Carrato (2002), o caderno especial que circulou em 3 de março de 1997, marcando os primeiros 100 dias do jornal **O Tempo**, anunciava que a meta da empresa era vender 40 mil exemplares por dia no seu primeiro ano de vida. Porém, como a empresa não é associada ao Instituto Verificador de Circulação - IVC⁸⁹ e não divulga sua tiragem, fica difícil saber se esta meta foi atingida.

O segundo jornal de referência em circulação em Minas é o **Diário da Tarde**⁹⁰, com tiragem mensal de 128 mil exemplares, conforme relatório do IVC. Optamos por não considerá-lo concorrente direto do **Estado de Minas** por também pertencer aos Diários Associados.

Não é de nosso interesse considerar, em profundidade, as desconfianças políticas e ideológicas que pairam sobre o **Estado de Minas**, apesar de reconhecer que o jogo de poder que emana *da* e *para* uma empresa jornalística influencia na maneira pela qual ela se direciona aos seus leitores e leitoras. França (2002) descreve a relação **Estado de Minas** e sociedade mineira como de fina sintonia e não encontramos nenhum autor que refutasse tal constatação.

⁸⁷ Entre os tablóides populares, o **Super Notícias** registrou, nos primeiros seis meses de 2006, a venda de 794 mil exemplares na Grande BH, seguido pelo **Aqui**, com 448 mil exemplares vendidos no mesmo período. Fonte: Ipsos Marplan (2006).

⁸⁸ Esse relatório não é publicado. Tivemos acesso a ele via o **Estado de Minas** que, como assinante do IVC, recebe boletins sobre toda a rede de jornais associados.

⁸⁹ O IVC realiza a divulgação de informações e auditorias de mais de 400 publicações brasileiras - jornais e revistas - filiadas ao Instituto. Congrega cerca de 400 publicações, entre jornais e revistas que circulam no país, e tem o objetivo de distribuir informações sobre dados de Circulação fornecidos pelas publicações, bem como verificar, por meio de auditoria, a circulação líquida de cada uma.

⁹⁰ Segundo a pesquisa Ipsos Marplan (2006), 67% dos leitores do **Diário da Tarde** são homens e 33% são mulheres.

As discussões em torno da questão de o **Estado de Minas** “trabalhar” ou não como “órgão oficial do Estado” deveriam ser consideradas por nós como primordiais, caso as mineiras leitoras de jornais se comportassem de modo diferente do das que vivem em outros estados, no que diz respeito à quantidade das que buscam a informação jornalística e que enviam cartas à redação. Vimos que, nos grandes jornais, o número de leitoras se aproxima de 50%, assim como veremos, na pesquisa de campo, que é semelhante o número de cartas assinadas por mulheres e publicadas por eles. Por isso, acreditamos que outras variáveis têm influenciado mais, no que se refere ao relacionamento leitoras *versus* jornais, que, propriamente, a política editorial, no que diz respeito ao posicionamento político tanto delas quanto dos jornais⁹¹. Nosso interesse, reiteramos, é estudar os objetivos das mulheres ao ler o jornal, detectar se elas “desejam” dizer algo *no* e *para* o jornal e de que forma o jornal interfere em sua participação na sociedade.

5.1 Descrição

França (1998) descreve o **Estado de Minas** como um jornal que não se enquadra em um gênero único e fechado.

Cotidiano de informação geral abre espaço para as informações de cunho mais sensacionalista, para crônicas, comentários. Jornal eclético, ele aborda também a especialização e se aproxima assim, em alguns aspectos, da imprensa semanal, o que, alias, é compatível com seu leitorado e com o tipo de leitura feita com predominância da leitura aos domingos (FRANÇA, 1998, p.129).

A edição mais extensa do **Estado de Minas** é realmente publicada aos domingos. Entre os dias 25 de julho e 23 de agosto, período escolhido para fazermos parte da pesquisa de campo, a edição com o menor número de páginas, 40, foi a do dia 18 de agosto, sexta-feira. A edição com maior número, 172 páginas, foi publicada em 20 de agosto, domingo, dia em que circulam os cadernos semanais, Feminino & Masculino, Bem Viver, TV e Guia de Negócios. Nesta

⁹¹ Apenas uma entre as 172 leitoras do **Estado de Minas** entrevistadas para nossa pesquisa de campo criticou posições ideológicas do jornal, sendo que sua observação não contém elementos suficientes para relacioná-la a posições políticas. Na questão que abre espaço para sugestões, a leitora diz: *Lamento o radicalismo que o jornal está assumindo, pois ele está cada vez mais parcial e me faz sentir incrédula. Muitas informações parecem manipuladas.*

edição, especificamente, circulou também um caderno especial, com 16 páginas, sobre a Casa Cor – XII Mostra Nacional de Decoração e Design - versão Minas Gerais.

Atualmente, a redação do jornal é composta de uma diretoria, uma secretaria de produção e de 18 editorias: Geral; Executiva; Política/nacional/internacional; Gerais (assuntos locais e do interior do Estado); Opinião; Cultura (responsável também, pelos cadernos semanais TV, Divirta-se e Pensar); Artes Gráficas; Infografia/Ilustração; Diagramação; Fotografia; Economia/Agropecuário; Esportes; Veículos; Feminino & Masculino; Primeira Página; Informática/Lugares; Turismo e Suplementos & Revistas (responsável pelos cadernos Classificados, Empregos e Imóveis, e pelos semanais Guia de Negócios, Gurilândia, Bem Viver). O **Estado de Minas** tem jornalistas em sucursais nas cidades de Divinópolis, Montes Claros, Governador Valadares, Sete Lagoas, Juiz de Fora e Varginha. Ao todo, as reportagens, fotografias e ilustrações são produzidas por 174 jornalistas⁹². Deste total, em setembro de 2006, 124 eram homens e 50 mulheres. Apenas uma editora, do Caderno Feminino & Masculino, é mulher; os cargos de subeditor e editor assistente são ocupados por 36 homens e oito mulheres, distribuídas nas seguintes editorias: uma na Gerais, uma na Cultura, duas na Economia/Agropecuário, duas na Suplementos & Revistas, uma no Feminino & Masculino e uma no Informática/Lugares. O cargo de repórter é ocupado por 39 mulheres, sendo que a editoria de Política/Nacional/Internacional tem mais repórteres mulheres (cinco) que homens (três); no Caderno Feminino & Masculino, todas são mulheres; já na editoria de Cultura elas são apenas três, enquanto eles são dez, e, na editoria Veículos, há apenas uma repórter mulher e cinco homens. Porém, é entre os fotógrafos que elas têm menor representação: são três mulheres e 20 homens.

O **Estado de Minas** explora fotografias em policromia em várias páginas, principalmente na capa e contracapa de cada caderno. Tem formato *standard* – 32 cm de largura por 56 cm de altura - e é impresso em papel jornal.

Pelo projeto editorial, implantado no primeiro semestre de 2004, o fechamento de sua primeira edição diária ocorre até às 20h30, com o objetivo de atender às demandas industriais da produção, como envio de exemplares para o interior de Minas Gerais e outros estados: Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília. 30% da tiragem diária do jornal é impressa nesse primeiro

⁹² Consideramos para essa contabilização apenas os jornalistas que fazem parte da equipe fixa do jornal. Não foram contabilizados os colaboradores. Dados atualizados em 11.10.2006.

momento. O restante pode ter a mesma configuração ou apresentar modificações em páginas do Primeiro Caderno⁹³, principalmente na capa. Essa segunda edição é concluída, normalmente até às 22h30, porém, quando necessário, esse prazo é estendido até às 0h30. De uma maneira geral, as alterações dizem respeito a acontecimentos políticos e econômicos, catástrofes e acidentes naturais, mortes de pessoas importantes, ou seja, assuntos surgidos na última hora, que mereçam destaque.

A capa traz o nome do jornal, em caixa alta, na cor azul. A diagramação privilegia a leveza da imagem, através da exploração de espaços entre as colunas, conforme define Álvaro Duarte⁹⁴, editor de artes gráficas. Aos domingos, destaca, com fotos e títulos, o conteúdo dos cadernos especiais.

Até 1994, dois profetas de Aleijadinho ladeavam o nome do jornal, reforçando sua ligação com o Estado. “Tendo se transformado em nome próprio, o nome do jornal marca a sua identidade; não se trata ali da identidade mineira, fixada no sentido original das palavras e na presença dos profetas, mas da sua identidade enquanto jornal” (FRANÇA, 1998, p.130/131).

Atualmente, o jornal traz apenas um dos profetas impresso ao lado do expediente do jornal, publicado na página par da editoria de opinião. Lá ele figura com o objetivo de manter a ligação com o “espírito mineiro” e sua tradição. Essa página foi escolhida para acolhê-lo, porque é ela que traz o editorial contendo a opinião do jornal sobre os fatos. Abaixo do editorial está a seção Frases do dia, com dois dizeres que causaram impacto no Brasil e no mundo no dia anterior. Ao lado estão a charge, a seção Cartas à Redação e um resumo do Painel do leitor⁹⁵, com a avaliação da edição anterior. A editoria de Opinião ocupa também a página seguinte na qual publica, normalmente, três artigos, preferencialmente de teor político, assinados por pessoas de destaque na sociedade, além de um *box* contendo telefones de contato com o jornal e a tabela de preços para venda avulsa e assinaturas. Normalmente, a editoria de Opinião ocupa as páginas 8 e 9 ou 10 e 11, de segunda a sábado, e, aos domingos, as páginas 17 e 18. Sua posição está condicionada à quantidade de informações sobre política nacional, que vem impressa antes.

⁹³ Fazem parte do Primeiro Caderno, as editorias de Política/Nacional/Internacional, Opinião e Economia e Ciência.

⁹⁴ Informações concedidas em conversa pessoal no dia 17 de outubro de 2006.

⁹⁵ O Painel do Leitor é um serviço de consulta do departamento de marketing do jornal, através do qual o **Estado de Minas** avalia suas edições diárias. Ver nota de rodapé 30, p.60.

Conforme informações da Superintendência de Circulação⁹⁶, o número total de assinantes em todo o Estado é 68.180 (sessenta e oito mil, cento e oitenta), sendo que 12.113 (doze mil, cento e treze), 18% são de pessoas jurídicas e o restante, 56.067 (cinquenta e seis mil e sessenta e sete), 82% pessoas físicas. Destes cerca de 30% são mulheres e 70% homens. As assinaturas se dividem em quatro modalidades: entrega diária, 76%; comercial (segunda a sexta-feira), 2%; flex (sábado, domingo e mais dois dias a escolha), 8%; final de semana (sábado e domingo), 14%.

A pesquisa Ipsos Marplan (2006) traçou o seguinte perfil dos leitores do **Estado de Minas**:

- Sexo: 48% dos leitores são homens, 52% mulheres (considerando a leitura compartilhada dos jornais vendidos em avulso, em bancas e assinaturas);
- Classe social (Critério Brasil⁹⁷): 28% pertencem à classe social A, 40% à classe B, 26% à classe C e 7% às classes D e E;
- Faixa etária: 11% têm entre 15/19 anos, 30% entre 20/29 anos, 20% entre 30/39 anos, 18% entre 40/49 anos e 22% acima de 50 anos;
- Grau de instrução: 7% têm primário inc./completo, 11% ginasial inc./completo, 43% colegial inc./completo e 39% superior inc./completo.
- Renda familiar mensal: 30% até cinco salários mínimos, 22% de cinco a dez salários mínimos, 14% de dez a 20 salários mínimos, 6% de 20 a 30 salários mínimos e 6% acima de 30 salários mínimos. 27% não declararam a renda.

5.2 A leitora do Estado de Minas

No período de 09 de maio e 02 de julho de 2005, o jornal realizou uma pesquisa na qual entrevistou 293 leitoras (ESTADO DE MINAS, 2005), entre assinantes e leitoras que comprem exemplares avulsos. Foi traçado o seguinte perfil:

⁹⁶ Dados atualizados em 07.11.2006.

⁹⁷ Um dos critérios adotados pelo mercado para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo). Para se aproximar da realidade sobre a renda do entrevistado, procura-se saber, por exemplo, quantos empregados ele tem, quais aparelhos domésticos tem em casa, se a casa é própria ou não, entre outros. Isso se faz necessário porque a tendência do entrevistado é esconder sua renda verdadeira.

TABELA 1

Idade das leitoras

Idade	Qt. Cit.	Freq. (%)
60+	77	26,5
50-59	75	25,8
40-49	53	18,2
30-39	52	17,9
20-29	30	10,3
19-	4	1,4
TOTAL CIT.	291	100

FONTE – EM. Perfil e preferências. BH, 2005.

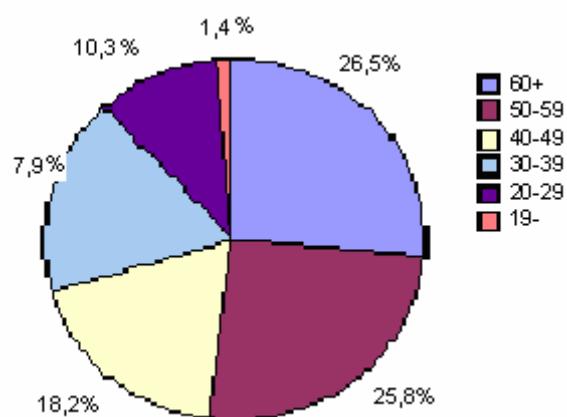


GRÁFICO 1: Idade das leitoras

FONTE – EM. Perfil e preferências. BH, 2005.

TABELA 2

Estado civil das leitoras

Estado Civil	Qt. Cit.	Freq. (%)
Casada	120	41,0
Solteira	100	34,1
Viúva	44	15,0
Separada	29	9,9
TOTAL CIT.	291	100

FONTE – EM. Perfil e preferências. BH, 2005.

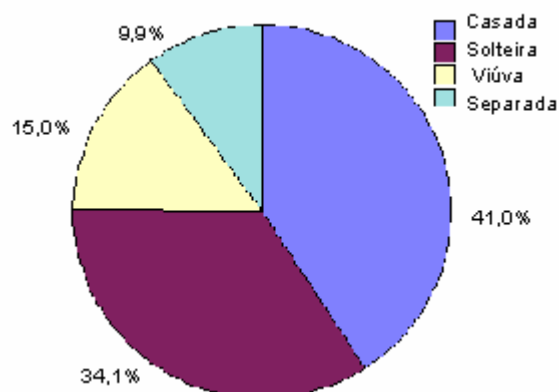


GRÁFICO 2: Estado civil das leitoras

FONTE – EM. Perfil e preferências. BH, 2005.

TABELA 3

Escolaridade das leitoras

Escolaridade	Qt. Cit.	Freq. (%)
Superior completo ou +	149	51,0
Segundo grau	106	36,3
Superior incompleto	17	5,8
Ensino fundamental	20	6,8
TOTAL CIT.	292	100

FONTE – EM. Perfil e preferências. BH, 2005.

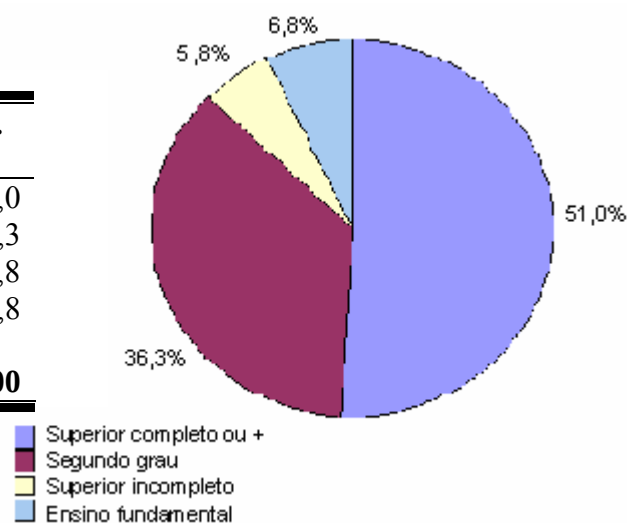


GRÁFICO 3: Escolaridade das leitoras

FONTE – EM. Perfil e preferências. BH, 2005.

TABELA 4

Ocupação das leitoras

Trabalha	Qt. Cit.	Freq. (%)
Sim	140	50,9
Não	135	49,1
TOTAL CIT.	275	100

FONTE – EM. Perfil e preferências. BH, 2005.

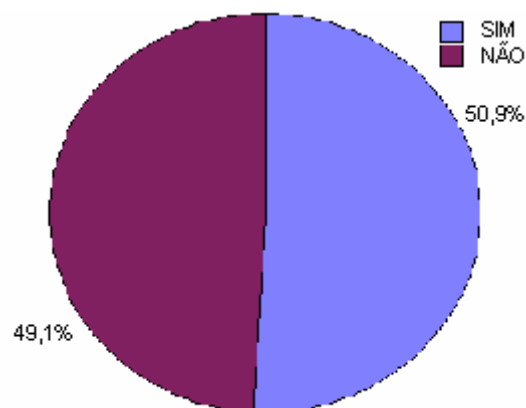
GRÁFICO 4: Ocupação das leitoras
FONTE – EM. Perfil e preferências. BH, 2005.

TABELA 5

Trabalho principal das leitoras

Trabalho Principal	Qt. Cit.	Freq. (%)
Funcionária pública	54	35,1
Assalariada com carteira assinada	37	24,0
Conta própria regular (paga ISS)	33	21,4
Empregadora (+ de dois empregados)	11	7,1
Conta própria temporária (bico)	7	4,5
Assalariada sem carteira assinada	4	2,6
Autônoma uiversitária (prof. liberal)	4	2,6
Outros	4	2,6
TOTAL CIT.	154	100

FONTE – EM. Perfil e preferências. BH, 2005.

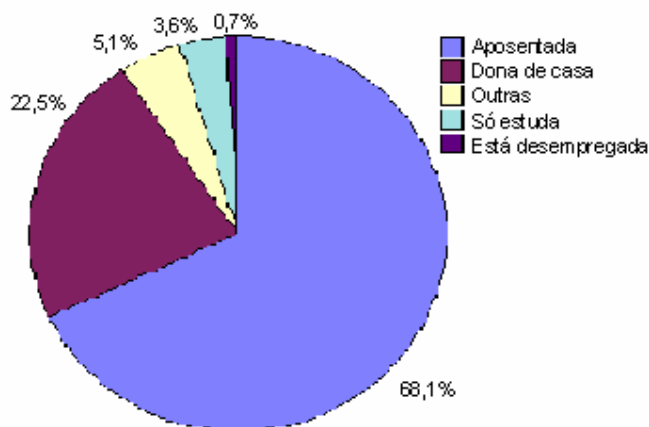
GRÁFICO 5: Trabalho principal das leitoras
FONTE – EM. Perfil e preferências. BH, 2005.

TABELA 6

Ocupação das leitoras II

Ocupação principal	Qt. Cit.	Freq. (%)
Aposentada	94	68,1
Dona de casa	31	22,5
Outras	7	5,1
Só estuda	5	3,6
Está desempregada	1	0,7
TOTAL CIT.	138	100

FONTE – EM. Perfil e preferências. BH, 2005.

GRÁFICO 6: Ocupação das leitoras II
FONTE – EM. Perfil e preferências. BH, 2005.

Foi perguntado às mulheres qual o tema que, normalmente, é lido por elas em primeiro lugar, e quais outros temas as atraem, em segundo e terceiro lugar. Entre os temas que despertam maior interesse aparecem educação e cultura, com 29,9% da preferência; política, com 20,1%; e Gerais, com 8,4%. O Caderno Feminino & Masculino figura em quarto lugar, com 5,1% da preferência das leitoras.

A primeira editoria que 4,7% delas fazem questão de ler é economia; Já para 3,6% é esportes, para 3,3% é o caderno Bem Viver. Os editoriais, assim como o informática, veículos, saúde e os temas abordados pelas editorias Divirta-se e Pensar estão entre os que menos interesse despertam, num primeiro momento, nas mulheres: apenas 0,7% das entrevistadas dizem ler primeiro essas seções.

Após lerem seus temas preferidos, 19,8% das entrevistadas disseram se informar sobre educação e cultura; 12,9% sobre Gerais; 12,5% sobre política; e 7,7% lêem o Feminino & Masculino. O caderno Bem Viver, neste momento, aparece em quinto lugar, com 6% da preferência. Foram citadas, também, por 0,8% das leitoras, as seções Primeiro Caderno, coluna social, agropecuário, turismo, Divirta-se e palavras cruzadas. Como terceiro tema de preferência aparece, mais uma vez, educação e cultura, com 14,6%; gerais, com 12,5% e política, com 11,5%.

Observa-se, através destes resultados, que 64,3% das entrevistadas dizem se interessar por educação e cultura; 44,1% dizem se interessar por política e 33,8% pelo que acontece no Estado, seja como prioridade ou após ler outros temas que considerem de maior peso.

Quanto aos temas que mais atraem as leitoras, foi constatado que 79,96% se interessam por atualidades e notícias, 75,86% por cuidados com a beleza, 71,62% por passatempo e humor, 65,87% por moda, 63,82% por culinária, 61,59% por comportamento e psicologia. Temas como esportes, em geral, atraem 44,47% das leitoras mulheres (futebol, em especial, é de interesse de 30,41%) e automóveis aparece como um dos assuntos menos atraentes para elas, 32,05%. Assuntos tidos, até pouco tempo atrás, como desinteressantes para as mulheres, por serem considerados culturalmente como pertencentes ao universo masculino, também têm recebido atenção. A pesquisa revelou que 51,93% das mulheres procuram se informar sobre ciência e tecnologia, 51,23% sobre economia nacional e internacional, 39,85% sobre política nacional e internacional.

6. Os CAMINHOS PERCORRIDOS

6.1 Metodologia

Esta pesquisa surgiu a partir da nossa inquietação em relação à forma como o gênero feminino figura na grande imprensa e como a mulher se relaciona com os jornais impressos. Sabemos do interesse dela em lê-los para se manter bem informada, porém não percebemos, por parte dos grandes jornais, o interesse em tratá-la com a mesma importância com que trata o gênero masculino. Como jornalista do **Estado de Minas** há 22 anos, não percebemos, por parte da leitora, muito interesse em participar da construção da informação através do envio de sua opinião, seja sobre a abordagem dos fatos por parte da imprensa ou sobre sua visão particular destes ou de outros acontecimentos.

Uma de nossas hipóteses era que a mulher, ao ler um jornal impresso, busca, principalmente, informação, como forma de adquirir cultura e conhecimento. Dessa forma, ela a utiliza em conversas formais, no ambiente de trabalho, e informais, em sua vida familiar e social, com o objetivo de inserir-se e de participar da sociedade como cidadã.

Inicialmente acreditávamos, também, que a leitora percebia a mulher retratada nas páginas do jornal, tanto em textos como em imagens fotográficas e gráficas, como alguém ausente das grandes decisões políticas, econômicas e sociais, o que poderia refletir em sua baixa participação como colaboradora das editorias de opinião. Observamos que a ausência da mulher nas páginas do jornal é fato talvez pouco percebido, tanto pelos leitores, de uma maneira geral, quanto pela direção da empresa e da redação. Constatamos que são poucas as contestações femininas com relação a essa realidade.

Nossos principais objetivos foram: detectar o que as mulheres procuram ao se deparar diariamente com as páginas do jornal; com que objetivos elas o lêem; se o que lêem interfere em seu crescimento pessoal e social; se se “interessam” em interagir com o jornal e intervir na construção da informação.

Formulamos, então, o seguinte problema: Quais os elementos determinantes para que a mulher se insira como leitora de um grande jornal, no caso, o **Estado de Minas**? Qual a interferência dessa leitura na sua participação social? Quais elementos a impedem de ser e fazer notícia na mídia impressa?

Na tentativa de responder a essas questões, optamos por realizar uma pesquisa de campo de metodologia mista, quantitativa e qualitativa, em três etapas que se complementam:

A primeira etapa constou de:

1. Levantamento do referencial teórico, principalmente dentro das áreas de Ciência da Informação (item 2.1 e capítulo 4), Comunicação Social (itens 2.2 e 2.3), Sociologia (capítulo 3), Lingüística (item 2.4), Letras (capítulo 4) e de pesquisas anteriores (item 4.2) que abordam os temas mulheres, gênero feminino, informação e comunicação.

A segunda etapa constou de:

1. Levantamento quantitativo da publicação de cartas assinadas por homens e por mulheres, no período de 25 de julho a 23 de agosto de 2006, na editoria de Opinião dos jornais **Estado de Minas**, **Hoje em Dia**, **O Tempo**, **O Estado de São Paulo**, **Folha de São Paulo**, **O Globo** e **Correio Brasiliense**. Ao todo, estes veículos publicaram, juntos, 1838 cartas, sendo 1493 masculinas e 345 femininas.

A análise de 30 edições sucessivas dos jornais foi suficiente para tirar conclusões sobre a diferença entre a participação feminina e a masculina, visto que os jornais, de uma maneira geral, fazem suas programações editoriais dentro desse prazo. O objetivo foi fazer uma comparação entre os sexos e a quantidade de cartas publicadas, além de detectar se as leitoras de outros grandes jornais e estados se comportam como as do **Estado de Minas**, no que se refere a esse quesito.

Escolhemos esses jornais como universo por estarem à disposição na redação do **Estado de Minas** para a leitura de todos os jornalistas, assim como por serem considerados pela direção seus maiores concorrentes, **O Tempo** e o **Hoje em Dia**, em nível local, e os demais em nível local e nacional. Tínhamos como hipótese⁹⁸, que não apenas a mineira, mas também mulheres de outros estados influem e atuam de forma silenciosa nos grandes jornais impressos brasileiros. Acreditávamos que a cultura de desvalorização da manifestação pública do feminino é um dos fatores que desestimula a mulher a participar dos espaços dedicados à manifestação dos leitores, o que colabora para deixá-las, muitas vezes, às margens da produção da informação.

⁹⁸ Baseada em levantamento de Beraba (2004), citado no item 4.1.2.

Não foram contabilizadas as cartas assinadas por assessores de imprensa, tanto do sexo masculino quanto do feminino, por não expressarem a opinião da pessoa e sim da instituição que representam. Também não foram consideradas as identificadas apenas com as iniciais do autor e as assinadas por pessoas cujos nomes não identificam o sexo como, por exemplo, Cleir e Ivanir, exceto quanto tal identificação se fazia presente em algum elemento do texto.

2. Levantamento do número de cartas enviadas via fax, correios ou e.mail à editoria de Opinião do **Estado de Minas**, entre 25 de julho e 23 de agosto, tanto por homens quanto por mulheres. Confrontamos o número de cartas enviadas por mulheres com o total publicado.

O volume total de cartas enviadas ao jornal foi de 275 e nos foi fornecido pelo editor da página, Dídimo Paiva, e seu subeditor, Otacílio Lage. Dentre elas, 59 eram de mulheres, sendo que 32 foram publicadas. Nosso objetivo era identificar se o número de colaborações femininas editadas se dava principalmente devido à baixa participação de mulheres ou a uma pré-disposição a não publicá-las por parte dos jornalistas. A amostra de 30 dias consecutivos foi escolhida tendo em vista que os jornais, de uma maneira geral, fazem suas programações editoriais dentro desse prazo.

3. Análise do discurso da primeira página do **Estado de Minas** e das reportagens internas que se referem à mulher para as quais remetem as chamadas e fotos publicadas na capa, no período de 25 de julho a 23 de agosto de 2006.

Na tentativa de decifrar as intenções do discurso adotado pela mídia impressa brasileira - através de seus enunciados e silêncios - em relação ao jogo de poder entre os sexos, optamos por fazer uma análise da primeira página⁹⁹ do **Estado de Minas**, e das reportagens para as quais ela remete, visto que palavras e fotografias contêm elementos que devem ser interpretados além de seus significados literais.

Utilizamos alguns princípios da análise do discurso, adotados pela lingüística e a semiolinguística, que estuda os efeitos das mensagens sobre o receptor, sobre a cultura na qual está inserido e procura decifrar as intenções que há por trás do discurso. Como princípios utilizamos, principalmente, a “leitura” da diagramação das páginas, do destaque dado a

⁹⁹ Uma cópia de cada uma delas se encontra no anexo.

determinados temas em detrimento de outros, a linguagem adotada, os pressupostos subentendidos, na tentativa de decifrar e mapear a maneira como o jornal apresenta o gênero feminino aos seus leitores.

Designamos, como principais elementos, o levantamento e a frequência de abordagens que tratam a mulher de forma diferente da do homem; o discurso dos textos que tem a mulher como destaque; o levantamento da quantidade de fotos nas quais os homens são figuras centrais, quantas dão destaque às mulheres e em que posição aparecem os homens e as mulheres retratados nestas fotos.

O objetivo foi fazer a relação entre texto e contexto, um dos princípios básicos da análise do discurso adotado pela “escola francesa”¹⁰⁰, da qual fazem parte Oswald Ducrot, Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau entre outros, cujas idéias foram utilizadas no referencial teórico desta dissertação.

A análise do discurso tem por objetivo pensar o dispositivo de enunciação – no nosso caso, o **Estado de Minas** – que associa uma organização textual e um lugar social determinados, vinculando o texto e o contexto no qual se dá a comunicação. “Não se interessa pela ‘verdadeira’ posição ideológica do enunciador real, mas pelas visões de mundo dos enunciadores inscritos no discurso” (FIORIN, 2006, p.51). Difere da análise de conteúdo, que se ocupa fundamentalmente da pré-categorização temática dos dados textuais e seu tratamento quantitativo, muito utilizada nos estudos de marketing e em pesquisas de opinião.

Enquanto o discurso é a materialização das formações ideológicas, sendo, por isso, determinado por elas, o texto é unicamente um lugar de manipulação consciente, em que o homem organiza, da melhor maneira possível, os elementos de expressão que estão à sua disposição para veicular seu discurso. O texto é, pois, individual, enquanto o discurso é social. Há um nível grande de liberdade no âmbito da textualização, enquanto, no nível discursivo, o homem está preso aos temas e às figuras das formações discursivas existentes na formação social em que está inserido (FIORIN, 2006, p.41).

¹⁰⁰ A análise do discurso de origem francesa se diferencia da análise de discurso de origem anglo-saxã, comumente chamada de americana, em diversos pontos, sendo que um dos principais é que a americana considera que a intenção dos sujeitos é um dos pilares que sustenta uma interação verbal. A francesa não considera determinante a intenção do sujeito. Para seus teóricos, o sujeito é condicionado por uma determinada ideologia, que lhe permite tomar ou não determinadas posições, dependendo das conjunturas histórico-sociais (MUSSALIM, 2004).

Os textos analisados em nossa pesquisa se enquadram no gênero reportagem jornalística e apenas um no gênero editorial. Foram identificados inicialmente dois elementos do discurso jornalístico – temas e personagens. Em alguns textos foi-nos possível detectar também os implícitos subentendidos e pressupostos que constituíram as bases a partir das quais caracterizamos a visão que a imprensa constrói sobre o gênero feminino junto à opinião pública. Os pressupostos são tipos particulares de conteúdos inscritos nos enunciados e correspondem a realidades supostas já conhecidas do destinatário. No enunciado *Pedro impediu Maria de partir*, pressupõe-se que Maria tentava partir, pois essa informação vem marcada na frase. Já um subentendido só pode ser identificado graças a outros fatores, em princípio contextuais. Ao dizer que *Pedro é um porco*, em se tratando de um ser humano, fica subentendido, dentro da cultura brasileira, que ele não tem os cuidados básicos com a higiene (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004).

Procuramos reproduzir também o significado de palavras utilizadas nas reportagens que nos chamaram mais a atenção; principalmente aquelas que contribuem para contextualizar a mulher ora como vítima, frágil, símbolo natural de emoção, ora como violenta e desumana. Para tanto, recorreremos às definições de Houaiss (2001).

Pelo fato de a primeira página ser a “vitrine do jornal” e trazer um resumo das principais notícias do dia, julgamos ser a sua análise, durante 30 dias consecutivos, suficiente para atingirmos o objetivo de detectar a imagem que o jornal faz e transmite do feminino, visto que os jornais, de uma maneira geral, fazem suas programações editoriais dentro desse prazo.

Como principal categoria para fazer a análise, adotamos a tese defendida por Charaudeau (2006), para quem a mídia recorre aos apelos emocionais para captação e sedução dos leitores. Procuramos observar se os textos e fotografias publicados na capa e as reportagens internas às quais eles remetem fazem este tipo de apelo, quando o personagem principal era uma mulher. Nossa hipótese era de que a imagem social do gênero feminino está ligada à emoção. A mídia reproduz essa imagem, que, por sua vez, é dificilmente percebida pelo leitor, conforme veremos. Folheando jornais brasileiros observamos que nas fotos, de uma maneira geral, os homens aparecem ambientados principalmente em seus locais de trabalho. Políticos, policiais, trabalhadores e jogadores de futebol são retratados em sua virilidade. Homens carregam botijões de gás, empunham metralhadoras, salvam crianças em apuros etc. Já a

mulher, na maioria das vezes, chora e esbanja sensualidade ou “faz arte”. Nossa hipótese era que esta tendência poderia ser confirmada pela primeira página do **Estado de Minas**.

As capas analisadas se referem à edição final do jornal¹⁰¹, versão que atinge o maior número de leitores, conforme vimos no item 5.1. No período estudado, 12 edições tiveram apenas uma versão, sendo que sete delas foram fechadas às 21h e as outras cinco às 22h; 18 edições tiveram uma segunda versão, sendo que 13 foram fechadas às 0h, três a 0h30 e duas à 1h.

A terceira etapa constou de:

1. Aplicação de entrevistas semi-estruturadas (roteiro em anexo) por telefone, no período de 01 de agosto a 28 de outubro de 2006, junto a 172 leitoras do jornal **Estado de Minas**.

Sabíamos que era necessário entrevistar leitoras do jornal. Inicialmente havíamos pensado em fazer as entrevistas em pontos de venda avulsa do jornal, porém resultados de pesquisas anteriores nos desanimaram. A última pesquisa realizada em bancas de revistas de Belo Horizonte, aplicada para os jornais **Estado de Minas** e **Diário da Tarde**, conseguiu entrevistar, entre os dias 7 e 10 de junho de 2005, 101 homens e apenas quatro mulheres (ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA, 2005). Essa diferença, detectada também em pesquisas anteriores do **Estado de Minas**, demonstra que é pequeno o número de mulheres que vão diretamente a bancas e outros pontos de venda. Para conseguirmos conversar com um número significativo de leitoras de compra avulsa, precisaríamos contar com um tempo e uma estrutura que não tínhamos. Outro fator que nos desestimulou a investir na pesquisa em banca foi o fato de, segundo a Superintendência de Circulação, 85% dos exemplares do jornal serem destinados a assinantes. Apenas 15% são vendidos avulsos¹⁰².

Uma alternativa seria enviar o questionário via correio ou Internet às leitoras. Young, diretor geral da Ipsos Opinion, em entrevista a Paulo (2006), esclarece que existem várias pesquisas sendo feitas via Internet, porém as amostras ainda não são significativas. O retorno de respostas é em média de 25%. Já questionários, enviados via correio, são respondidos espontaneamente em média por 20% da amostra. Em ambos os casos, teríamos que enviar um número bem maior de correspondências e necessitaríamos mais tempo para atender aos nossos objetivos. Experiências deste tipo mostram que, para que a adesão seja maior, é

¹⁰¹ A segunda edição corresponde a 70% da tiragem diária do jornal.

¹⁰² Dado atualizado em 07.11.2006.

necessário o desenvolvimento de estratégias de motivação como, por exemplo, oferecer um prêmio para os que aceitam participar da pesquisa (TAGLIACARNE, 1978).

Na entrevista a Paulo (2006), Young afirma, também, que o respondente que participa de uma pesquisa tem um perfil diferente daquele que não participa. Segundo o pesquisador, são as donas de casa, estudantes e aposentados os que mais participam, pois têm maior disponibilidade de tempo. Já quem não responde tende a ficar mais fora de casa, por estar trabalhando, e, ao mesmo tempo, é quem está tecnicamente mais ligado ao mercado. Porém, não podemos ignorar, como nos lembra Neves (1998, p.73), que o indivíduo que responde

obedece a modelos culturais interiorizados, ainda que de forma conflitante. O seu depoimento é um misto da fala do indivíduo peculiar e daquele que expressa valores estruturados socialmente. Ele é revelador do caráter histórico e específico das relações sociais que este indivíduo realiza e das variadas sub-culturas das quais ele participa em um contexto de classe social, de orientação sexual, de pertinência a uma geração, a uma etnia etc. (NEVES, 1998, p.73).

Decidimos, então, pela entrevista por telefone. Porém, como nosso desejo era entrevistar leitoras de uma maneira geral, optamos por telefonar tanto para assinantes quanto para aquelas que têm acesso ao jornal via empréstimo ou compra avulsa. Para tanto, ao telefonar para assinantes homens, perguntamos se junto deles havia alguma leitora do **Estado de Minas** que não tivesse uma assinatura própria.

O uso do telefone para a aplicação das entrevistas nos possibilitou atingir leitoras em toda Minas Gerais com rapidez. Há certas restrições por parte de alguns pesquisadores quanto à utilização da entrevista telefônica, pois ela pode limitar a sinceridade nas respostas, o que ocorre em menor frequência quando se recorre a entrevistas face-a-face, nas quais é mais fácil conseguir que as pessoas confiem no entrevistador, como cita Tagliacarne (1978). No entanto, Young, diretor geral da Ipsos Opinion, em entrevista a Paulo (2006), comenta que, no Brasil, a entrevista face-a-face com a população das classes mais altas tem sido cada vez mais difícil, por uma questão de segurança. Explica que a maioria das pessoas, nas ruas, por medo de assalto, evita parar para responder ao pesquisador ou, quando em suas casas, prefere não recebê-lo.

6.1.1 Amostra da pesquisa de campo

As pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-lo em sua totalidade. Por essa razão, é muito freqüente trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma parte representativa do universo.

A definição do tamanho de uma amostra que possa representar as características do universo, segundo a teoria geral das probabilidades, deve ser composta de um número suficiente de casos e esse número depende não apenas da extensão do universo, mas, também, do nível de confiança estabelecido, do erro máximo permitido e da percentagem na qual o fenômeno se verifica.

Nossa amostra foi retirada do universo de assinantes do jornal. O Instituto de Verificação de Circulação – IVC - registra atualmente o total de 68.180 (sessenta e oito mil, cento e oitenta) assinantes. Já a Superintendência de Circulação da empresa tem uma carteira total de 75.383 assinantes¹⁰³. Esta diferença se dá porque o IVC faz uma média entre todas as modalidades de assinatura (entrega diária; de segunda a sexta-feira; aos sábados, domingos e mais dois dias à escolha; e apenas nos finais de semana). Entre os assinantes, 18% são pessoa jurídica e 82% pessoa física. Destes cerca de 30% são mulheres e 70% homens. Devido a estas diferenças numéricas, decidimos adotar o número redondo de 70 mil assinantes.

As dificuldades apontadas nos levaram a optar por acessar a leitora do **Estado de Minas** através da lista de assinantes, por ser esta a melhor forma encontrada para atingir tanto aquelas que assinam o jornal como as que têm acesso a ele via assinatura (cujo titular seja um homem), compra avulsa ou tomando-o emprestado de outras pessoas.

Pesquisas como Ipsos Marplan (2006) estimam que o número de mulheres leitoras do **Estado de Minas** seja de 578 mil, sendo que a grande maioria faz uma leitura compartilhada, ou seja, não é ela quem compra o jornal que lê. Alguém o “divide” com ela. Considera-se, então, que em média, cada exemplar de assinante seja lido por pelo menos uma mulher.

¹⁰³ Todos eles têm também direito de acesso ao conteúdo das edições diárias via Internet, sendo que o jornal não oferece esta modalidade para quem não é assinante.

Segundo autores como Duarte (2005), Gil (1999), Marconi e Lakatos (1999) e Tagliacarne (1978), se a população a ser pesquisada for inferior a 100 mil pessoas, como é o nosso caso, ter-se-á, em termos estatísticos, uma população finita, sendo a seguinte a fórmula básica para o cálculo do tamanho de amostras:

$$n = \frac{\sigma^2 p.q.N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p.q}$$

onde:

n = tamanho da amostra.

N = tamanho da população, ou seja, 70 mil.

σ = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios padrão.

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica

Cada exemplar enviado ao assinante tem 50% de chance de ser lido por mulheres. Com isso o fenômeno se verifica em 50%.

q = percentagem complementar (100 – p)

A percentagem complementar é, portanto, 50%.

e = erro máximo permitido

O erro máximo calculado para o caso de nossa pesquisa foi de 7,63%.

Os resultados obtidos em uma pesquisa elaborada a partir de amostras não são rigorosamente exatos em relação ao universo de onde elas foram extraídas. Por isso há necessidade de se considerar um erro de medição, que diminui à medida que aumenta a amostra. No caso desta pesquisa, optamos por adotar uma estimativa de erro entre 5% e 8%, percentuais usualmente utilizados em pesquisas sociais. Com isto, o nível de confiança escolhido foi de 95%. Ou seja, a cada grupo de 172 leitoras do **Estado de Minas** entrevistadas, a probabilidade de os resultados coincidirem com os de nossa pesquisa é de 95%.

De acordo com a teoria geral das probabilidades, a distribuição das informações coletadas a partir de amostras ajusta-se, geralmente, à curva normal, ou curva de Gauss (GIL, 1999), ou, ainda, curva de erros acidentais ou curva binomial (TAGLIACARNE, 1978), que apresenta valores centrais elevados e valores externos reduzidos. Numa curva normal, a área compreendida por um desvio-padrão, um à direita e um a esquerda da média corresponde a aproximadamente a 68% de seu total, conforme indica o gráfico:

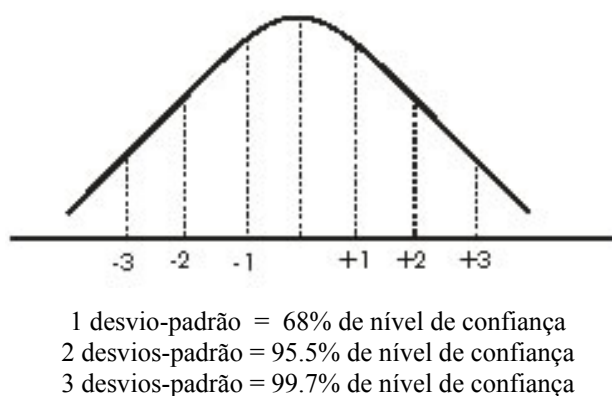


GRÁFICO 7 - Curva de Gauss - histograma de freqüências de um conjunto de dados experimentais, sobreposto à curva normal matemática com a mesma média e o mesmo desvio-padrão.
 FONTE – GIL, 1999, p.98

Conforme Tagliacarne (1978, p.108), quando classificamos os casos verificáveis de um fenômeno segundo a intensidade das diversas modalidades assumidas pelo fenômeno em questão, “obtem-se séries de distribuição, cujos valores, reproduzidos sobre um diagrama cartesiano, assumem a forma de uma curva de distribuição”. Em muitos casos, a curva se apresenta em forma de sino, como mostra, acima, o gráfico 7, simétrica em relação à ordenada principal, que divide a área sob a curva em duas. As medidas mais próximas da média são mais numerosas. No caso de nossa pesquisa, todas as médias podem ser acrescidas ou subtraídas de 7,63%, pois este é o erro amostral.

A pesquisa por telefone foi aplicada, então, a 172 leitoras residentes: na grande BH, para onde são enviados, em média, 65% dos exemplares do jornal; nas cidades do interior de Minas, para onde seguem 33%; e em outros estados, responsáveis pelo consumo de 2% das edições diárias.

Para estipularmos o número de leitoras não assinantes a serem entrevistadas, decidimos respeitar a proporção dos exemplares vendidos. Se 85% são enviados a assinantes, cerca de 85% de nossa amostra foram de assinantes. Se 15% são vendidos avulso, cerca de 15% de nossas entrevistadas têm acesso ao jornal via empréstimo ou compra em banca. Ou seja, entrevistamos, no total, 172 mulheres, sendo 142 assinantes e 30 não.

A seleção dos números de telefone dos assinantes homens e mulheres se deu aleatoriamente e, para tal, foi utilizado um programa de computador, não importando em que região do estado ou do país resida o entrevistado. Quando o número sorteado não atendia, era substituído por

outro. Foram contratadas quatro entrevistadoras¹⁰⁴ profissionais, treinadas para coletar informações, atitudes e sensações sobre os tópicos, lotadas em uma empresa de telemarketing sediada em Brasília/DF.

A técnica escolhida foi a de entrevista semi-estruturada (roteiro em anexo), que combina perguntas fechadas, quantitativas, e abertas, qualitativas. Das questões fechadas, apenas três se referiam aos cadernos que a mulher lê, aos que, na opinião das leitoras, destacam a participação das mulheres na sociedade, além de procurar medir a frequência com a qual elas lêem o jornal. Já as perguntas abertas, num total de oito, deram à entrevistada a oportunidade de discorrer sobre o tema proposto, sem respostas ou condições preestabelecidas que pudessem influenciar sua opinião.

Acreditamos que a combinação destes dois tipos de perguntas foi o ideal para “costurar” os elementos-chave de uma investigação em Ciências Sociais. Pesquisas nesta área, na opinião de Minayo (1996), investigam um nível de realidade que não pode ser quantificado, pois trabalham com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos. Porém, dados quantitativos e qualitativos não se opõem; ao contrário, se completam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente.

A rigor qualquer investigação social deveria contemplar uma característica básica de seu objeto: o aspecto qualitativo. Isso implica considerar sujeito de estudo: *gente, em determinada condição social, pertencente a determinado grupo social ou classe com suas crenças, valores e significados*. Implica também considerar que o objeto das ciências sociais é complexo, contraditório, inacabado e em permanente transformação (MINAYO, 1996, p.22).

A autora enumera ainda quatro características da amostragem qualitativa:

- privilegia os sujeitos sociais que detêm os atributos que o investigador pretende conhecer;
- considera-os em número suficiente para permitir certa reincidência das informações, porém não despreza informações ímpares, cujo potencial explicativo tem que ser levado em conta;

¹⁰⁴ O **Estado de Minas** arcou com todas as despesas das entrevistas, visto ser de seu interesse conhecer melhor os seus leitores, porém, em momento algum interferiu na elaboração do questionário.

- entende que, na sua homogeneidade fundamental relativa aos atributos, o conjunto de informantes possa ser diversificado para possibilitar a apreensão de semelhanças e diferenças;
- esforça-se para que a escolha do lócus e do grupo de observação e informação contenha o conjunto das experiências e expressões que se pretende objetivar com a pesquisa.

As questões abertas trazem uma dificuldade maior com relação à tabulação das respostas. Porém foi elaborado um registro de respostas, ou seja, categorias para agrupá-las e estabelecer classificações. Trabalhar com categorias, esclarece Minayo (1994), significa agrupar elementos, idéias ou expressões em torno de um conceito capaz de abranger tudo isso.

Como exemplo de categorias, relacionamos algumas das respostas à questão referente ao objetivo que leva a entrevistada a ler jornal, respostas estas classificadas na tabulação como busca de informação:

- estar sempre informada das notícias do dia-a-dia;
- saber das notícias;
- acompanhar os acontecimentos;
- adquirir informações;
- se informar.

Respostas à questão referente à imagem das mulheres que o jornal passa, classificadas na tabulação como imagem positiva:

- excelente;
- boa imagem;
- que são importantes dentro da sociedade;
- valoriza a imagem feminina;
- mulheres vitoriosas.

Ao ser comunicada sobre nosso interesse em pesquisar a leitora do jornal, a direção do **Estado de Minas** ofereceu-nos ajuda para aplicar o questionário, aproveitando a mão de obra e a estrutura que estava sendo montada para realizar uma pesquisa de satisfação dos assinantes. Esse tipo de pesquisa é aplicada anualmente e tem um viés mercadológico.

Através de seus resultados, a empresa traça metas para fidelizar seus assinantes e conhecer os anseios dos leitores de forma a aumentar sua penetração no mercado.

Percebemos que essa oferta foi feita porque é de interesse comercial da empresa conhecer melhor sua leitora por um ângulo diferente do habitual. As pesquisas de opinião aplicadas pelas empresas de comunicação normalmente seguem o viés do marketing e não o da pesquisa social. Como toda a estrutura para a aplicação da pesquisa ISA – Índice de satisfação do assinante¹⁰⁵ -, 2006, já estava montada, passou a ser “lucrativo” investir também em nossa pesquisa. O problema da pesquisa foi considerado relevante pela empresa que nos deu plena autonomia para elaborar o questionário, acessar os resultados e analisá-la.

A oferta foi aceita por três motivos básicos: primeiro, porque tomamos conhecimento de que, por questões legais, a empresa é proibida de fornecer dados pessoais de seus clientes a terceiros, como e.mail, endereço e telefone; sendo assim, muito dificilmente conseguiríamos acessar um grande número de leitoras. Segundo, porque assumir os custos e o tempo necessários para a aplicação de 172 entrevistas inviabilizaria a metodologia escolhida e tornaria impossível o estudo em profundidade da leitura feminina de jornais. Terceiro, porque a empresa, em momento algum, interferiu na elaboração do questionário sugerindo ou censurando perguntas. A direção da empresa nos ofereceu o aporte técnico de um estatístico especializado em pesquisas de opinião e mercado para veículos de comunicação, o prof. Dr. Dr. Evandro Maia, diretor da Centro Marketing de Resultados.

A elaboração final do questionário padrão aplicado às 172 leitoras se deu após a execução de uma entrevista exploratória, que funcionou como um pré-teste. A finalidade do pré-teste é evidenciar possíveis falhas na redação do questionário, tais como: complexidade ou desnecessidade das questões, imprecisão na redação, constrangimentos ao informante, exaustão etc. Na opinião de Gil (1999, p.132), para que o pré-teste seja eficaz “é necessário que os elementos selecionados sejam típicos em relação ao universo, e que aceitem dedicar, para responder ao questionário, maior tempo que os respondentes definitivos”.

Babbie (1999) completa ressaltando que a seleção de sujeitos para os pré-testes dos instrumentos pode ser feita de modo flexível e variado. Uma amostragem controlada não é

¹⁰⁵ Anualmente, o **Estado de Minas** aplica pesquisas, junto a seus assinantes e a seus leitores de venda avulsa, as quais denomina ISA – Índice de satisfação do assinante – e ISL – índice de satisfação do leitor, respectivamente.

necessária neste ponto, visto que o objetivo do pré-teste é melhorar o instrumento da pesquisa e não fornecer descrições da população.

A única diretriz que recomendo para a seleção dos sujeitos é que estes devem ser pessoas razoavelmente adequadas para as perguntas consideradas. [...] Se a pesquisa tiver como alvo uma população em particular, quaisquer membros desta população ou pessoas semelhantes a ela podem servir como sujeitos para o pré-teste. [...] Deve-se tentar alcançar a mais ampla variação nos tipos de respondentes – incluindo os que podem representar uma pequena minoria da população (BABBIE, 1999, p.306).

Com isso, as leitoras entrevistadas para o pré-teste foram escolhidas entre mulheres conhecidas da pesquisadora, de diferentes níveis sócio-culturais e econômicos. O esforço, na fase de pré-teste, foi o de conversar com mulheres com idade variando entre 21 e 77 anos, sendo três que trabalham fora de casa, uma estudante que também trabalha como estagiária e quatro donas de casa, entre elas uma aposentada, uma desempregada e duas que nunca trabalharam.

Autores consultados, como Marconi e Lakatos (1996), Gil (1999), Babbie (1999), Chizzotti (2005), Minayo (1994 e 1996) e Tagliacarne (1978), não especificam o tamanho da amostra ideal para a aplicação do pré-teste, nem fórmulas que a dimensione. Então, baseados na experiência pessoal do estatístico Evandro Maia, definimos aplicá-lo a oito mulheres.

O pré-teste foi construído a partir de uma série de entrevistas não estruturadas que foram gravadas em fita K7 e, depois, transcritas, entre os dias 20 e 24 de maio de 2006, e tiveram a duração média de 30 minutos cada. Três leitoras foram entrevistadas em conjunto: Neuza, 57 anos, dona de casa; Juliana e Solange, ambas com 37 anos e donas de casa. As outras cinco entrevistas foram realizadas individualmente com Zilah, 77 anos, dona de casa; Luciana, 53 anos, paisagista; Débora, 47 anos, assessora financeira; Paulina, 43 anos, gerente de banco; e Gabriela, 21 anos, estudante universitária.

Escolhemos fazer esses dois tipos de entrevista - individual e em conjunto - porque estas últimas possibilitam que as próprias entrevistadas chamem a atenção umas das outras para determinados pontos, o que pode gerar uma rica discussão entre elas. Porém, algumas pessoas se sentem constrangidas em dar sua opinião diante de outras. As entrevistas individuais, então, evitam esse constrangimento, mas com a desvantagem de ficarem restritas a apenas uma opinião.

Adotamos a diversidade de ocupação e de idade como variáveis principais para selecionar as leitoras entrevistadas para o pré-teste. Conforme já vimos, a pesquisa Estado de Minas (2005) nos forneceu a idade média da leitora: 26,5% têm 60 anos ou mais; 25,8%, têm entre 50 e 59 anos; 18,3%, entre 40 e 49 anos; 17,9%, entre 30 e 39 anos; 10,3%, entre 20 e 29 anos; e 1,4% menos de 20 anos. Entre elas, 49,1% não trabalham fora de casa e 50,9% trabalham.

A condução das entrevistas foi feita na forma de uma conversa sempre iniciada com a pergunta: qual o seu objetivo ao ler o jornal? Outras questões foram sendo acrescentadas em função das respostas obtidas e das nossas hipóteses.

Pudemos observar algumas constâncias entre as respostas.

O objetivo de todas elas é, de certa forma, busca de informação.

- *Saber o que está acontecendo no mundo, Solange.*
- *Para não ficar alheia ao mundo, para ir para frente, crescer. O jornal abre a cabeça da gente, Luciana.*
- *Me informar sobre o que se passa principalmente na minha cidade, Zilah.*
- *Busco a informação mais aprofundada que não encontro na TV, Gabriela.*

Débora disse que o jornal **Estado de Minas** só atende a seus objetivos particulares, como informações sobre sua cidade e cultura, o que não acontece em relação às suas necessidades profissionais, por não ter uma análise aprofundada sobre política econômica. Para este fim, ela lê outros jornais impressos como **Gazeta Mercantil** e **Valor Econômico** e boletins atualizados a todo momento, na Internet. Solange prefere a cobertura do jornal **Folha de São Paulo**. As outras seis entrevistadas disseram que o **Estado de Minas** atende às suas necessidades de informação, tanto profissional quanto pessoal.

Todas fizeram questão, antes mesmo de serem indagadas, de falar sobre suas preferências:

- *Primeiro leio o obituário, depois a Primeira Página, um pouco de política e o caderno de Cultura, Neuza.*
- *Primeiro procuro as notícias mais recentes, o que está mais em pauta na semana, Solange.*

- *Começo lendo a primeira página. Normalmente as informações contidas nela já foram faladas na TV na noite anterior; só as informações que são novidades para mim é que vou ler dentro do jornal, Juliana.*
- *Depois da primeira página, leio a Cultura, gosto de ler meu horóscopo todos os dias, cinema. Só não leio Esportes, Luciana.*
- *Gosto de ler primeiro os articulistas como o Frei Betto e o Alciony Araújo. Eles têm um tipo de prosa boa, trazem lições de vida, Zilah.*
- *Normalmente leio a capa e dou uma geral nos cadernos, dependendo da minha necessidade naquele dia, Débora.*
- *Gerais leio religiosamente. No primeiro caderno sempre dou uma olhada. Gosto de esporte. Cultura vejo só de vez em quando, Gabriela.*
- *Primeiro olho as informações sobre o mundo. Política só leio as manchetes, não vou a fundo. As outras, como economia, gerais e cultura, vou com mais atenção, Paulina.*

Indagamos se elas costumam comentar sobre o que lêem nas páginas dos jornais e todas as respostas podem ser resumidas no dito por três delas.

- *O que leio no jornal me serve como base para comentar alguma coisa com as pessoas com as quais convivo. É a base para meus argumentos, dá mais credibilidade ao que digo, dá mais crédito à minha palavra, Gabriela.*
- *Hoje em dia, para participar de qualquer conversa, você tem que ler jornal. Todo mundo só fala de CPI e de corrupção na política. Então, gostando ou não de política, tenho que entender do que todos estão falando. Do contrário, não consigo conversar com ninguém, Luciana.*
- *Se eu não tivesse um jornal para ler, eu não saberia nada de nada. Teria um grupo de pessoas conversando e eu não saberia do que elas estariam falando. Sei por que já li no jornal, Zilah.*

Depois de conversar sobre seus objetivos informacionais, introduzimos o tema da mulher. Quem recebe mais destaque nas páginas do jornal? O homem foi a unanimidade das respostas. As leitoras citaram também que existe uma distinção entre assunto de homem e assunto de mulher, apesar de as mulheres lerem os assuntos masculinos.

- *O homem domina mais a parte de política e economia e a mulher mais a parte feminina*, Neuza.
- *Assunto de homem tem de segunda a sábado. Assunto voltado para mulher, só domingo*, Juliana.
- *Apesar desta separação, homem pra cá, mulher pra lá, não vejo nenhum preconceito por parte de jornal. Ele fala do que está acontecendo independente de ser com mulher ou com homem*, Solange.
- *Os homens dominam o mundo*, Luciana.
- *Falta à mulher participar mais da vida pública para ser mais retratada no jornal*, Zilah.
- *O homem tem mais destaque porque tem mais homem em posição de destaque. É uma consequência, não vejo como preconceito*, Débora.
- *O jornal destaca cargos. Quando surgem mulheres, como a Ellen Gracie¹⁰⁶, o jornal faz estardalhaço pela novidade; depois cai na rotina. A mulher ou o homem aparece pelo cargo que ocupa*, Gabriela.
- *Caberia aos jornais explorar mais as mulheres na vida pública. Tem espaço para isto. Elas estão conquistando muitos espaços neste mercado e isto é pouco falado. Elas pouco aparecem no jornal*, Paulina.

Interessante observar que as entrevistadas não conseguiram definir que imagem o jornal passa da mulher. A maioria delas se interessa pela leitura da primeira página do jornal, porém apenas Juliana percebeu, segundo ela própria disse, que, naquela semana, *uma imagem de um ser fraco e desequilibrado havia sido retratada*.

- *Aquela advogada chorando mostrou a fragilidade da mulher. Mostrou seu ponto fraco. Porque o outro advogado do PCC não apareceu ao lado dela na primeira página, já que a matéria falava da contradição do depoimento dos dois advogados? Eu nunca tinha prestado atenção nisto. Mas agora que você está perguntando, me chamou a atenção*, Juliana.

Ela se referia à capa de 24 de maio de 2006, dia em que foi entrevistada. Na parte superior da página aparece a foto de Maria Cristina Rachado, advogada da facção criminosa PCC,

¹⁰⁶ Gabriela referiu-se à nomeação de Ellen Gracie, primeira mulher a ocupar a presidência do Supremo Tribunal Federal, cargo para o qual foi indicada em abril de 2006.

chorando em seu depoimento na Câmara de Delegados de São Paulo. Juliana chama a atenção para o fato de que a legenda fala do depoimento dela e de seu colega, Marcos Willians Herbas Camacho, que também foi interrogado, mas não aparece estampado na capa.



FIGURA 2: Detalhe da capa do **Estado de Minas**.
FONTE – EM, 24 de maio de 2006.

Outro ponto detectado através do pré-teste foi que todas as entrevistadas jamais enviaram uma correspondência ao jornal. A maioria por total falta de interesse, apesar de reconhecer que não concorda com tudo o que lê, assim como existem assuntos e abordagens dignas de elogios. As justificativas foram as seguintes:

- *Não escrevo, não tenho vontade. Fico com preguiça, Solange.*
- *Acho que não funciona, Juliana.*
- *Mulher não tem tempo para estas coisas, Neuza.*
- *Já tive vontade de escrever, mas nem sei para onde enviar. Tem que pegar o endereço do jornal e ir lá levar?, Luciana.*
- *Isto não é prioridade em minha vida. Meu marido já escreveu várias vezes. Se eu tivesse alguma coisa interessante para falar, alguma causa justa, algo que eu sentisse necessidade de dar um grito, alguma contribuição para a sociedade, um alerta, poderia até ser. Mas não tenho o que falar, Zilah.*
- *Primeiro, escrever não é meu forte. Segundo, se eu fosse mandar algo seria reclamando e aí acredito que não seria publicado, Débora.*

- *Nunca tive esta coisa de escrever. Prefiro guardar para mim ou discutir com quem estiver na minha frente, Paulina.*
- *Nunca mandei e não sei por quê. Na verdade não acho que o noticiário do dia-a-dia propicie isto de mandar carta, não é polêmico. As reportagens especiais propiciam mais, Gabriela.*

Duas questões utilizadas no pré-teste exigiram uma reavaliação, após sua aplicação, mas apenas uma não foi aproveitada na entrevista via telefone, com as 172 leitoras: a que questiona sobre quem recebe mais destaque nas páginas do jornal, o homem ou a mulher. Isso porque todas as entrevistadas do pré-teste deram a mesma resposta, o homem, e complementaram dizendo que no **Estado de Minas** é clara a distinção entre assuntos de/para homem e assuntos de/para mulher. Segundo a experiência do estatístico Evandro Maia, como a resposta foi unânime e a pergunta não deixou margem para interpretações variadas, a tendência era de que a grande maioria das 172 leitoras repetisse esta resposta. Diante disso, e buscando reduzir o número de perguntas para não tornar a aplicação do questionário cansativa, optamos por suprimi-la.

A outra pergunta que chamou atenção foi a que questiona sobre a imagem que o jornal transmite da mulher e do gênero feminino devido à dificuldade encontrada pelas entrevistadas do pré-teste para defini-la. Isso auxiliou-nos na comprovação de que, conforme vimos em Silverstone (2002), é nos acontecimentos cotidianos e ordinários que a mídia opera de maneira mais significativa, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e para a manutenção do senso comum. No caso da mulher, isso se reflete na dificuldade de percepção do sexismo, muitas vezes, implantado nas páginas dos jornais, mesmo que não intencionalmente. Optamos por manter esta pergunta. O objetivo foi dar à leitora a oportunidade de refletir sobre algo que talvez nunca tenha lhe chamado a atenção.

O registro das entrevistas foi armazenado diretamente no software SPXINX¹⁰⁷, utilizado também para a tabulação das questões fechadas. As questões abertas foram tabuladas diretamente pela pesquisadora, por exigência de um conhecimento maior do tema e facilitação da análise das respostas.

¹⁰⁷ Ver <<http://www.sphinxbrasil.com.br>>.

A primeira etapa da pesquisa, a análise de discurso das capas e as matérias por ela remetidas, além da contabilização das cartas enviadas à redação por mulheres, teve o objetivo de subsidiar nossa compreensão do posicionamento das leitoras do **Estado de Minas** e sua relação com o jornal, detectados na segunda etapa, a pesquisa de campo. Ao final, comprovamos o que afirma Gil (1999, p.189): “atrás dos resultados da pesquisa existe uma série complexa de observações, um grupo de suposições sobre os efeitos dos fatores sociais no comportamento e um sistema de proposições sobre a atuação de cada grupo”, como veremos nas conclusões.

7. A PESQUISA DE CAMPO

Sabemos que os resultados da pesquisa qualitativa não devem ser considerados como conclusivos e utilizados para fazer generalizações em relação à população-alvo. Mas eles podem nos auxiliar quando buscamos informações mais profundas sobre o comportamento, sobre o que faz ou pensa determinado grupo em relação ao objeto que se deseja pesquisar. Os resultados de nossa pesquisa nos possibilitaram desenvolver uma compreensão inicial dos problemas levantados, revelando valores, crenças, sensações e atitudes do público leitor feminino de jornais. Este tipo de abordagem torna mais evidentes aspectos da leitura feminina que não estão tão claros nem mesmo para as próprias mulheres, muito menos para a sociedade de uma maneira geral.

7.1 Perfil das entrevistadas

Foram entrevistadas, por telefone, 172 mulheres residentes no Estado de Minas Gerais, 142 assinantes e 30 não assinantes, do jornal **Estado de Minas**, no período de 01 de agosto a 28 de outubro de 2006. É este o perfil sócio-cultural do grupo quanto à idade, estado civil, escolaridade e ocupação¹⁰⁸.

TABELA 7

Idade das entrevistadas

Idade	Qt Cit.	Freq. (%)
40-49	45	26,2
60+	41	23,8
50-59	39	22,7
30-39	31	18,0
20-29	12	7,0
NR	3	1,7
19-	1	0,6
TOTAL CIT.	172	100

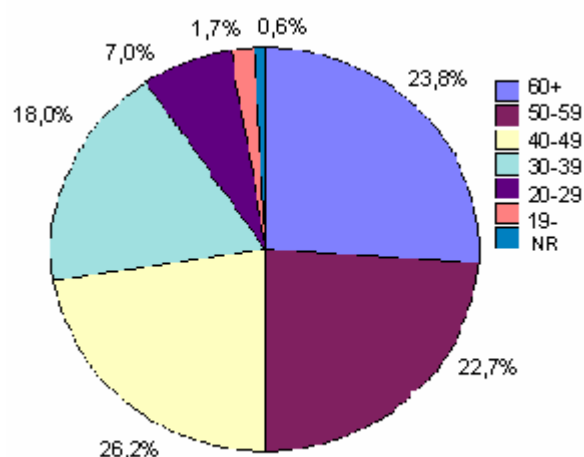


GRÁFICO 8: Média de idade das entrevistadas

¹⁰⁸ Não consideramos a renda, visto que precisaríamos aplicar o critério Brasil (explicado na nota de rodapé 95, p.157), o que tornaria o questionário muito longo, fugindo de nossos objetivos. A partir deste ponto, todas as tabelas e gráficos foram elaborados por esta pesquisadora, tendo como base a tabulação das respostas às entrevistas aplicadas às 172 leitoras do **Estado de Minas**.

Em relação à idade, a maioria, 72,2%, tem mais de 40 anos, sendo a faixa etária entre 40 e 49 anos a que mais concentra leitoras: 26,2%. Leitoras mais jovens, de 20 a 29 anos, são minoria, 7%.

TABELA 8

Estado civil das entrevistadas

Estado civil	Qt Cit.	Freq. (%)
casada	97	56,4
solteira	42	24,4
separada	16	9,3
viúva	14	8,1
NR	3	1,7
TOTAL CIT.	172	100

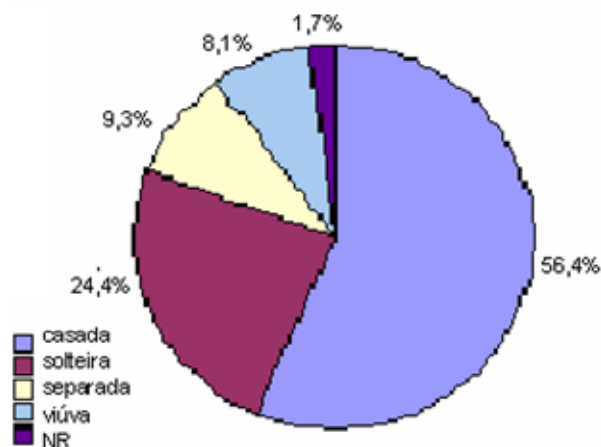


GRÁFICO 9: Estado civil das entrevistadas

Já em relação ao estado civil, percebe-se que mais da metade das leitoras são casadas.

TABELA 9

Escolaridade das entrevistadas

Escolaridade	Qt Cit.	Freq. (%)
Superior completo ou +	96	55,8
Segundo grau	44	25,6
Superior incompleto	18	10,5
Ensino fundamental	8	4,7
NR	6	3,5
TOTAL CIT.	172	100

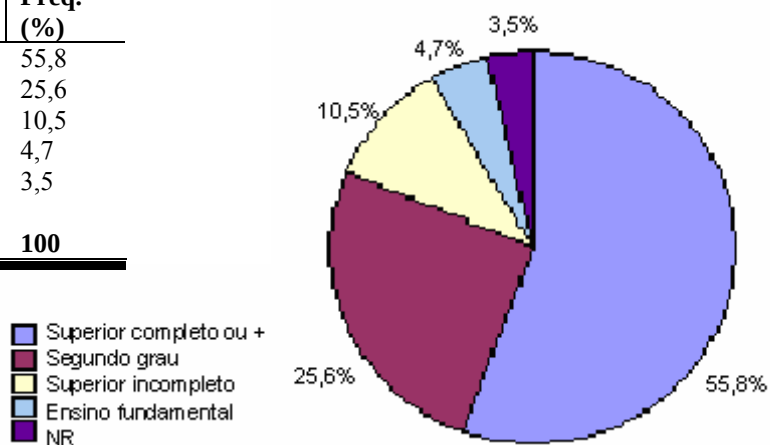


GRÁFICO 10: Escolaridade das entrevistadas

Há leitoras com diferentes níveis de escolaridade, sendo que mais da metade tem curso superior completo. Isto parece refletir-se, também, no grau de ocupação. Como comprova a tabela e o gráfico abaixo, mais da metade trabalha, sendo que a ocupação mais citada foi a de funcionária pública.

TABELA 10

Atividade profissional das entrevistadas

Trabalha	Qt Cit.	Freq. (%)
SIM	100	58,1
NÃO	70	40,7
NR	2	1,2
TOTAL CIT.	172	100

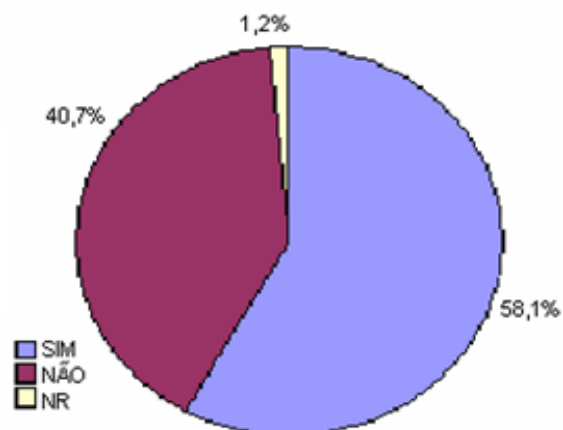


GRÁFICO 11: Atividade profissional das entrevistadas

TABELA 11

Ocupação das entrevistadas I

Trabalho principal	Qt.cit.	Freq.
Funcionária pública	37	37,4%
Assalariada com carteira assinada	28	28,3%
Conta própria regular (paga ISS)	10	10,1%
Autônoma universitária (prof. liberal)	6	6,1%
Empregadora (+ de dois empregados)	6	6,1%
Assalariada sem carteira assinada	4	4,0%
Conta própria temporária (bico)	4	4,0%
Auxiliar de família sem remuneração fixa	2	2,0%
Outros	2	2,0%
TOTAL CIT.	172	100%

Entre as que disseram não trabalhar, mais da metade exerceu alguma atividade remunerada anteriormente, encontrando-se aposentadas na ocasião da entrevista.

TABELA 12

Ocupação das entrevistadas II

Ocupação principal	Qt. cit.	Freq.
Aposentada	42	60,0%
Dona de casa	17	24,3%
Outras	6	8,6%
Só estuda	4	5,7%
Está desempregada	1	1,4%
TOTAL CIT.	70	100%

Em sua maioria, a leitora de nossa pesquisa é uma mulher de idade avançada¹⁰⁹, que teve acesso à universidade, trabalha ou já trabalhou um dia. Poucas são as que sempre se dedicaram apenas ao lar.

Este perfil é bem semelhante ao levantado em pesquisas anteriores (ESTADO DE MINAS, 2005 e IPSON MARPLAN, 2006). Como acreditávamos que ele iria se repetir, vimos a necessidade de descobrir há quanto tempo, em anos, a leitora começou a ler jornais e está diretamente exposta à influência da mídia impressa.

TABELA 13

Há quantos anos lê jornais

Há quantos anos lê jornais	Qt Cit.	Freq. (%)
De 10 a 20	51	29,7
Menos de 10	34	19,8
De 20 a 30	34	19,8
De 30 a 40	21	12,2
De 40 a 50	18	10,5
De 50 a 60	9	5,2
60 e mais	3	1,7
NR	2	1,2
TOTAL CIT.	172	100

Os resultados nos mostram que apenas 19,8% adquiriram o hábito de ler jornal há menos de dez anos, enquanto o restante se diz leitora há mais tempo.

64,5% das leitoras lêem jornal todos os dias.

TABELA 14

Frequência de leitura

Frequência leitura	Qt Cit.	Freq. (%)
Todos os dias	111	64,5
Duas vezes por semana	21	12,2
Quatro vezes por semana	15	8,7
Três vezes por semana	14	8,1
Cinco vezes por semana	3	1,7
Outros	3	1,7
Seis vezes por semana	2	1,2
Uma vez por semana	2	1,2
NR	1	0,6
TOTAL CIT.	172	100

¹⁰⁹ Segundo o IBGE, a mulher do Rio Grande do Sul tem a maior expectativa de vida entre as brasileiras, 74 anos. Fonte: site: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 out. 2006.

Ao fazermos o cruzamento entre as leitoras que não trabalham fora de casa e sua frequência de leitura, percebe-se que as aposentadas são as que mais lêem jornal, seja diariamente ou apenas alguns dias da semana, 65,1%, seguidas pelas donas de casa, 27%. As entrevistadas que só estudam, lêem menos jornal, 6,3%, na frente apenas das desempregadas.

TABELA 15

Ocupação X Frequência de leitura I

Ocupação Principal – entrevistada	Só Estuda	Aposentada	Dona de Casa	Está desempregada	TOTAL
Frequência leitura					
Todos os dias	1,6%	46,0%	19,0%	0,0%	66,7%
Uma vez por semana	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Duas vezes por semana	1,6%	11,1%	1,6%	0,0%	14,3%
Três vezes por semana	0,0%	4,8%	4,8%	0,0%	9,5%
Quatro vezes por semana	1,6%	3,2%	1,6%	1,6%	7,9%
Cinco vezes por semana	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Seis vezes por semana	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
TOTAL CIT.	6,3%	65,1%	27,0%	1,6%	100%

Cruzando a questão há quantos anos lê jornal com a idade das entrevistadas percebe-se que a maioria começou a ler na faixa dos 20/30 anos de idade, porém, quanto mais jovem a leitora, atualmente, mais cedo começa a ler jornais.

TABELA 16

Idade x Há quantos anos lê jornais

Idade	Há quantos anos lê jornais
60+	32,8
50-59	28,1
40-49	15,9
30-39	11,4
20-29	6,5
19-	4,0

Comparando a idade com a ocupação principal, percebe-se que aquelas que apenas estudam estão entre as faixas dos 20/29 anos e 30/39 anos e não apareceram donas de casa com idade inferior a 30 anos.

TABELA 17

Idade x Ocupação principal

Idade	NR	Só estuda	Aposent.	Dona de casa	Desemp.	Outras
60+	1	0	28	5	0	3
50-59	0	0	12	6	0	3
40-49	1	0	1	4	1	0
30-39	0	1	0	1	0	0
20-29	0	3	0	0	0	0
19-	0	0	0	0	0	0
TOTAL	2	4	41	16	1	6

Em relação à frequência e ao tempo de interesse, as respostas demonstram que aquelas que lêem o jornal diariamente começaram a ler jornais há pouco mais de 22 anos, ou seja, são as de idade mais avançada.

TABELA 18

Frequência de leitura x Há quantos anos lê jornais

Frequência leitura	Há quantos anos lê jornais
Todos os dias	22,7
Quatro vezes por semana	21,0
Duas vezes por semana	19,8
Outros	17,7
Uma vez por semana	17,5
Três vezes por semana	16,4
Cinco vezes por semana	13,0
Seis vezes por semana	11,5

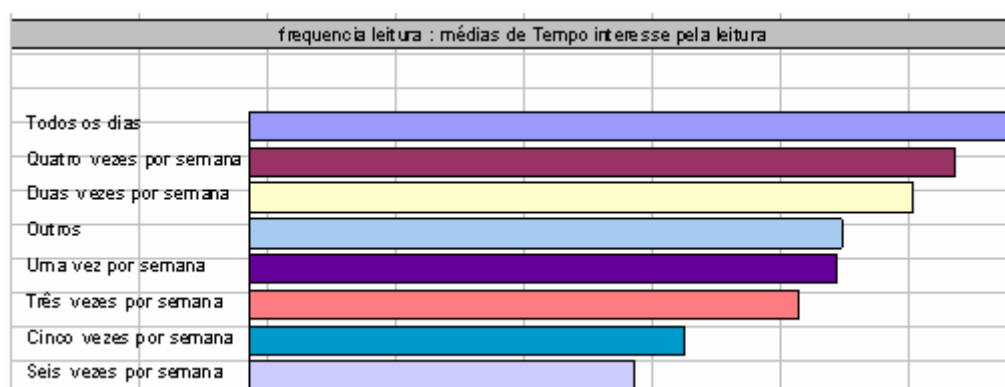


GRÁFICO 12: Frequência de leitura x Há quanto tempo lê jornais

32% daquelas que lêem jornal todos os dias têm 60 anos ou mais; 28% têm entre 40 e 49 anos e 23% entre 50 e 59 anos. Duas vezes por semana foi a segunda alternativa mais citada: 6% delas tem 60 anos ou mais, 6% entre 50 e 59 anos e 5% entre 40 e 49 anos.

TABELA 19

Frequência de leitura x Idade

Frequência leitura/Idade Entrevist.	60+	50-59	40-49	30-39	20-29	19-	TOTAL
Todos os dias	30	23	28	21	4	0	108
Uma vez por semana	0	0	0	2	0	0	2
Duas vezes por semana	6	6	5	0	3	1	21
Três vezes por semana	2	4	4	3	1	0	14
Quatro vezes por semana	1	4	5	2	3	0	15
Cinco vezes por semana	0	1	2	0	0	0	3
Seis vezes por semana	0	0	1	0	1	0	2
Outros	0	1	0	2	0	0	3
TOTAL CIT.	41	39	45	30	12	1	168

Nota: Quatro entrevistadas não responderam a essa pergunta

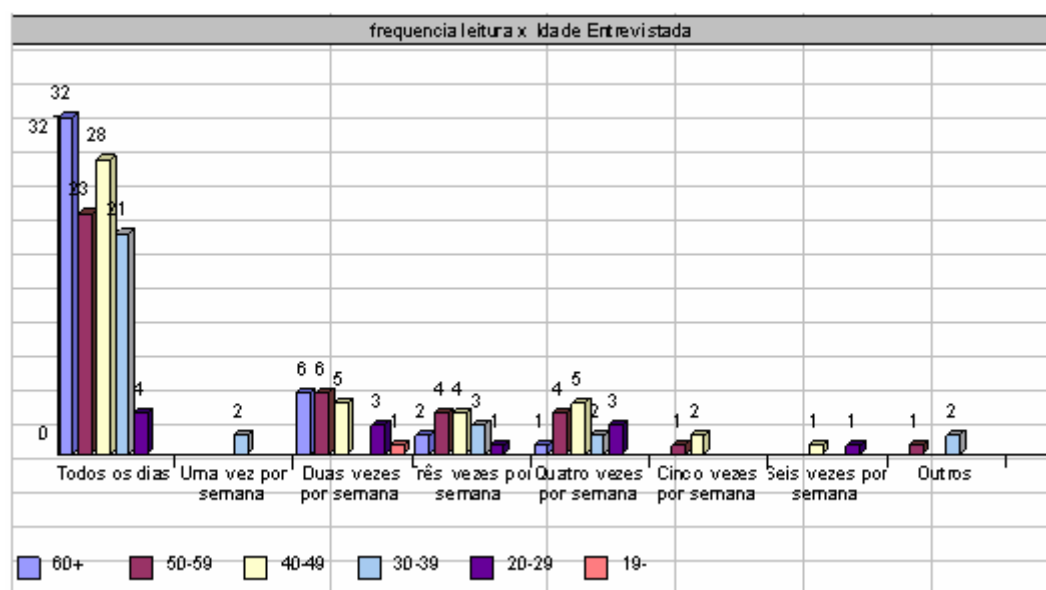


GRÁFICO 13: Frequência de leitura x Idade

Em relação à escolaridade, percebe-se que não há correlação entre o nível de escolaridade e um tempo maior de leitura de jornais, conforme tabela 20. Ao contrário, enquanto quem tem curso superior completo ou mais, despertou interesse pela leitura em média há 21 anos e quem tem superior incompleto o despertou há 15,3 anos, quem tem segundo grau ou ensino fundamental o fez há mais tempo: uma média de 24,2 anos e 22 anos, respectivamente. Esse

resultado pode ser explicado pelo fato de um número significativo de nossas entrevistadas estarem aposentadas, 41 delas, e ter mais de 50 anos, 80 delas.

TABELA 20

Escolaridade x Há quantos anos lê jornais

Escolaridade	Há quantos anos lê jornais
Não respondeu	17,5
Superior completo ou +	21,1
Superior incompleto	15,3
Segundo grau	24,2
Ensino fundamental	22,0

Observa-se ser freqüente a leitura, durante os sete dias da semana, para 64% das leitoras com curso superior ou mais, assim como para 28% entre as que têm segundo grau e 22% para as do ensino fundamental. Já entre as que têm curso superior incompleto apenas 10% lêem jornal todos os dias. Quem tem apenas ensino fundamental é quem lê jornal com menor freqüência, apesar de registrar um tempo médio de interesse pela leitura há 22 anos.

TABELA 21

Freqüência de leitura x Escolaridade

Escolaridade Entrevistada	Superior completo ou mais	Superior incompleto	Segundo grau	Ensino fundamental	TOTAL
Freqüência leitura					
Todos os dias	64	10	28	6	108
Uma vez por semana	1	0	0	0	1
Duas vezes por semana	9	2	7	1	19
Três vezes por semana	8	2	4	0	14
Quatro vezes por semana	9	1	4	1	15
Cinco vezes por semana	2	1	0	0	3
Seis vezes por semana	1	1	0	0	2
TOTAL CIT.	94	17	43	8	162

Nota: Dez entrevistadas não responderam a essa pergunta

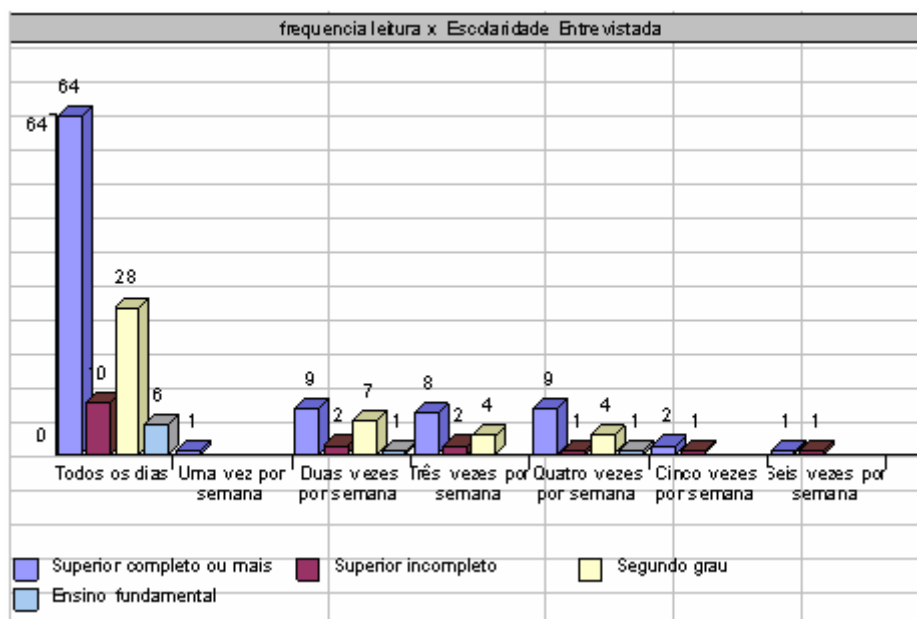


GRÁFICO 14: Frequência de leitura x Escolaridade

As respostas demonstram, também, que quem apenas estuda despertou o interesse pela leitura de jornais há menos tempo que as que já se aposentaram, as donas de casa, as desempregadas e as outras. Lembramos que elas são quatro entrevistadas, uma com idade entre 30 e 39 anos e as outras três entre 20 e 29 anos, faixas etárias que reúnem as leitoras, independentemente de sua ocupação, que despertaram o interesse pela leitura há menos tempo.

TABELA 22

Ocupação principal x Há quantos anos lê jornais

Ocupação principal – entrevistada	Há quantos anos lê jornais
Só estuda	7,8
Aposentada	30,8
Dona de casa	23,0
Está desempregada	20,0
Outras	29,7

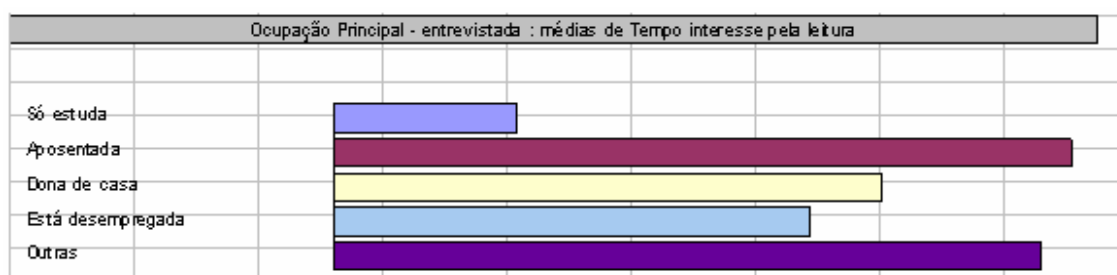


GRÁFICO 15: Ocupação principal x Há quantos anos lê jornais

Em relação à ocupação, as que trabalham adquiriram o hábito de leitura há menos tempo, 16,5 anos, que as que não trabalham, 27,4 anos.

TABELA 23

Há quantos anos lê jornais x Trabalho

Leitora trabalha:	Há quantos anos lê jornais
SIM	16,5
NÃO	27,4

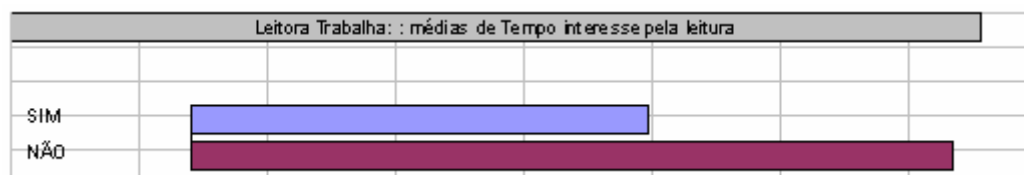


GRÁFICO 16: Há quantos anos lê jornais x Trabalho

Entre as que trabalham, as que lêem jornais há mais tempo são as empregadoras com, em média, 26,4 anos de leitura, sendo seguidas pelas que exercem trabalhos temporários, 19 anos. As funcionárias públicas, a maioria que trabalha, 37,4%, conforme tabela 11, têm em média 17,1 anos de leitura.

TABELA 24

Trabalho principal x Há quanto tempo lê jornais

Trabalho principal – entrevistada	Há quantos anos lê jornais
Funcionária pública	17,1
Assalariada com carteira assinada	16,6
Assalariada sem carteira assinada	14,7
Conta-própria (paga ISS)	18,4
Conta-própria temporário (bico)	19,0
Autônoma universitária (profissional liberal)	9,2
Empregadora (mais de dois empregados)	26,4
Auxiliar de família sem remuneração fixa	7,0
Outra	5,5

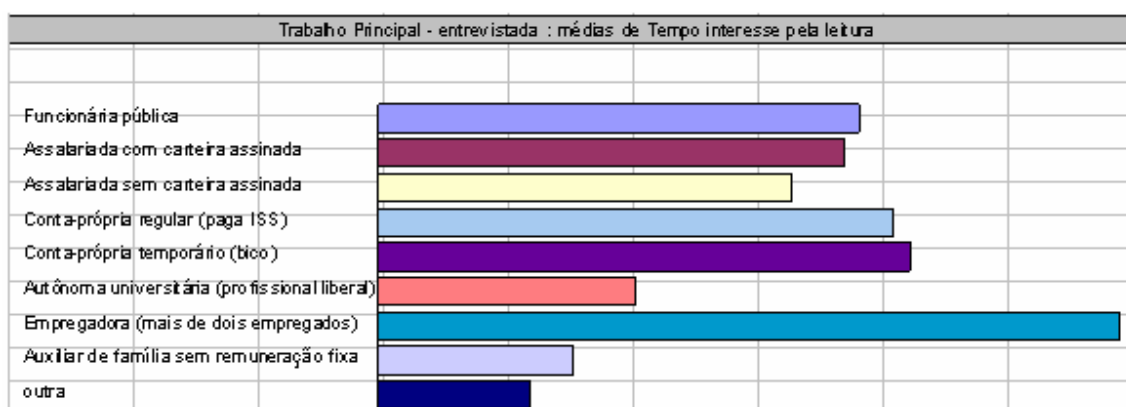


GRÁFICO 17: Trabalho principal x Há quantos anos lê jornais

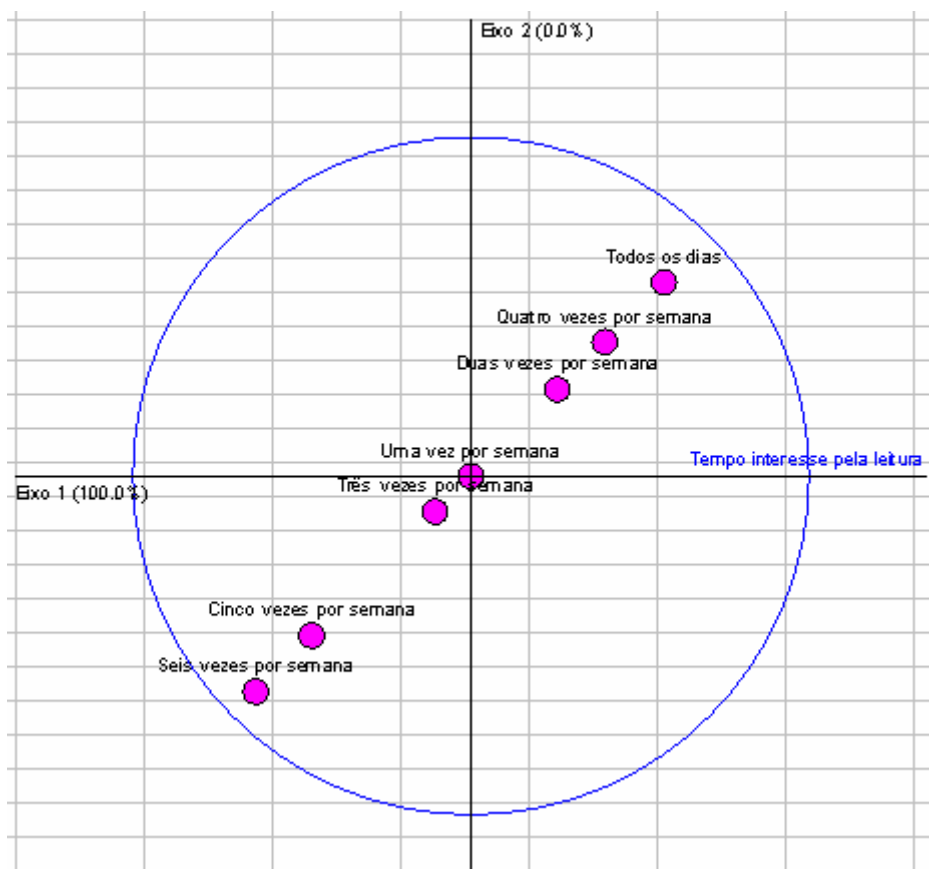


GRÁFICO 18: ACP da questão Há quantos anos lê jornais x Frequência de leitura

Através do ACP¹¹⁰ do gráfico 20, observa-se que quem lê jornais todos os dias adquiriu esse hábito há mais tempo que as demais, o que também pode ser explicado pelo alto índice de leitoras aposentadas. O gráfico mostra, ainda, que, aquelas que lêem o jornal uma vez por semana, adquiriram o hábito de leitura há menos tempo que as outras.

Vimos que o nível de escolaridade não é uma variável determinante para uma leitura mais freqüente, porém o mesmo não se pode dizer em relação à ocupação principal. As que trabalham são as que lêem jornal com mais freqüência, diariamente, 37,9% delas. 26,6% das que não trabalham também lêem jornal todos os dias. Não podemos nos esquecer de que, entre as leitoras que não trabalham, 60% encontram-se aposentadas, ou seja, já trabalharam um dia.

¹¹⁰ ACP – Análise de Componentes Principais: tipo de gráfico que mostra as correlações entre duas variáveis. Quanto mais próximo do círculo maior, maior o tempo de interesse pela leitura; quanto mais distante, menor o interesse pela leitura em anos.

TABELA 25

Frequência de leitura x Ocupação

Leitora Trabalha:	SIM	NÃO	TOTA
Frequência leitura	(%)	(%)	L (%)
Todos os dias	37,9	26,6	64,5
Uma vez por semana	1,2	0,0	1,2
Duas vezes por semana	5,9	6,5	12,4
Três vezes por semana	4,1	4,1	8,3
Quatro vezes por semana	5,9	3,0	8,9
Cinco vezes por semana	1,8	0,0	1,8
Seis vezes por semana	0,6	0,6	1,2
Outros	1,2	0,6	1,8
TOTAL CIT.	58,6	41,4	100

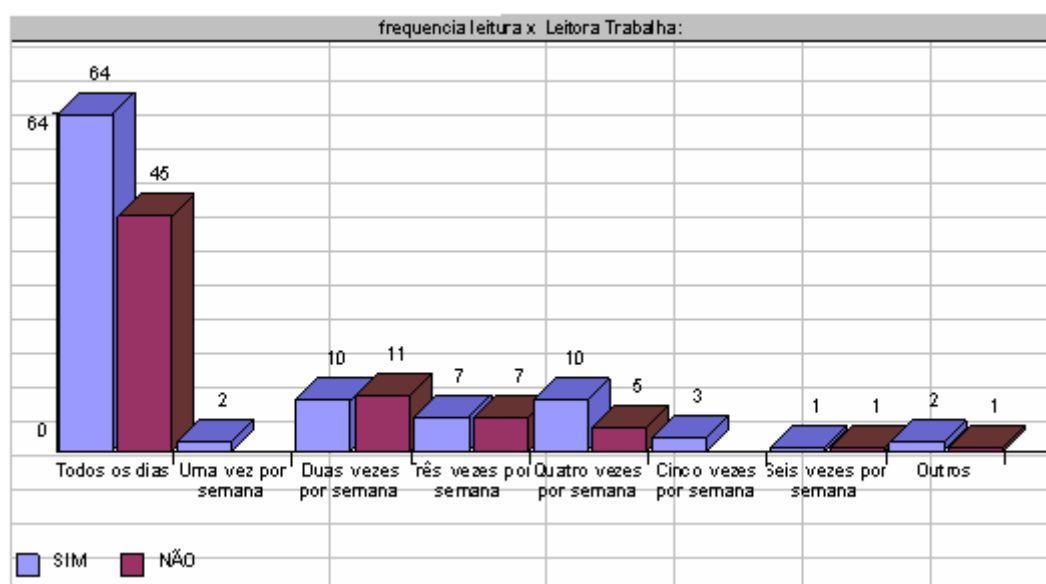


GRÁFICO 19: Frequência de leitura x Ocupação

São as funcionárias públicas as que lêem o jornal com maior frequência: 24,5% delas o faz todos os dias, seguidas das assalariadas com carteira assinada, 22,3%. As outras categorias, assalariadas sem carteira assinada, as que pagam INSS por conta própria, assim como as autônomas, as empregadoras e auxiliares de família lêem jornal com frequência bem menor: 9,6% de todas elas lêem quatro vezes por semana, 8,5%, duas vezes e 7,4%, três vezes por semana.

TABELA 26

Trabalho principal x Frequência de leitura

Trabalho Principal - Entrevistada	Funcionária pública	Assalariada com carteira assinada	Assalariada sem carteira assinada	Conta-própria regular (paga ISS)	Conta-própria temporário (bico)	Autônoma universit. (prof. Liberal)	Empregada ora (mais de dois empregados)	Auxiliar de família sem remun.	TOTAL
Frequência leitura									
Todos os dias	24,5%	22,3%	3,2%	6,4%	2,1%	4,3%	4,3%	1,1%	68,1%
Uma vez por semana	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
Duas vezes por semana	4,3%	2,1%	0,0%	1,1%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	8,5%
Três vezes por semana	2,1%	1,1%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	7,4%
Quatro vezes por semana	3,2%	2,1%	1,1%	0,0%	0,0%	2,1%	1,1%	0,0%	9,6%
Cinco vezes por semana	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	3,2%
Seis vezes por semana	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
TOTAL CIT.	37,2%	29,8%	4,3%	10,6%	3,2%	6,4%	6,4%	2,1%	100%

7.2 Objetivo de leitura

Pedimos que as entrevistadas descrevessem seus objetivos ao ler o jornal, confirmando, assim, nossa hipótese inicial de que a mulher, ao ler jornal, o faz à procura de notícias que a mantenham bem informada sobre assuntos diversos, ao contrário da crença comum, que supõe estar ela mais interessada em temas “frívolos e femininos”, como beleza, culinária e fofocas.

A pergunta comportava mais de uma resposta, sendo que dois objetivos concentraram a maioria das leitoras: 58% disseram que o lêem à procura de informações novas ou que reforcem as acessadas anteriormente e 20% para se manterem atualizadas. Optamos por diferenciar esses dois objetivos baseados em seus significados literais: informar é tomar ciência, instruir-se e atualizar pressupõe acrescentar informações a determinado conhecimento, colocando-o em dia.

Nesse ponto é importante lembrar que a busca de informação é básica para o processo de aprendizagem e, conseqüentemente, para o entendimento do mundo e o seu conhecimento. As leitoras buscam informação também como forma de lazer, de exercitar a leitura e atender às suas necessidades profissionais.

TABELA 27

Objetivos de leitura

Descreva, qual seu principal objetivo ao lê-lo?		
Descrição	N	%
Informação	108	58
Atualização	37	20
Gosto pela leitura	8	4
Lazer	4	2
Necessidades profissionais	4	2
Conhecimento	3	2
Formar opinião	3	2
Outros	7	4
Não respondeu	12	6
Total	186	100

Nota: Podia ser indicado mais de um objetivo.

Em que editorias elas atendem a esses objetivos? Essa pergunta comportava um número ilimitado de respostas, pois desejávamos conhecer quais os cadernos mais lidos, independentemente das preferências das leitoras.

TABELA 28

Leitura dos cadernos

Cadernos que lê	Qt. Cit.	Freq. (%)
Política	107	8,9
Gerais	103	8,5
EM Cultura	102	8,5
Nacional	95	7,9
Feminino e Masculino	94	7,8
Bem Viver	76	6,3
Ciência	72	6,0
Internacional	71	5,9
Opinião	57	4,7
Economia	52	4,3
Turismo	49	4,1
TV	47	3,9
Pensar	46	3,8
Prazer em ajudar	42	3,5
Gurilândia	32	2,7
Divirta-se	31	2,6
D+	30	2,5
Guia de negócios	26	2,2
Esportes	26	2,2
Informática	24	2,0
Veículos	22	1,8
Não resposta	3	0,2
TOTAL CIT.	1207	100

Nota: Podia ser indicado mais de um caderno.

Entre os cadernos do **Estado de Minas**, a editoria de Política é lida por 107 delas, seguida de perto pela editoria Gerais, citado por 103 leitoras e pelo caderno de Cultura, lido por 102 entrevistadas. No referencial teórico, chamamos a atenção para o fato de que cada um escolhe o que ler a partir de variáveis sociais e motivacionais que lhes são próprias (capítulo 4). Fizemos, então, o cruzamento entre os cadernos que elas lêem e sua ocupação principal.

As funcionárias públicas lideram entre as que mais lêem todas as editorias, sendo a de Política a mais citada por elas, 14,5%, seguida da Cultura, 15,1%, Nacional, 12,8%, Gerais e Feminino & Masculino, ambas sendo freqüentemente lidas por 11,6%. Internacional, Turismo e Bem Viver foram citadas por 9,9% das funcionárias públicas.

As leitoras assalariadas com carteira assinada também demonstraram interesse por diversas editorias, desde as consideradas de abordagem preferencialmente masculina, como Política, 11,6%, Internacional e Nacional, ambas com 9,9%, às de linguagem menos “técnica”, como Cultura, 10,5%, e Turismo, 9,9%.

Para todas as categorias de trabalho, o Caderno Feminino & Masculino, de abordagem preferencialmente feminina, aparece bem cotado, porém sempre abaixo da Política e Nacional, exceto no caso das trabalhadoras por conta própria (regular). A editoria Gerais também aparece como mais lida que o Feminino & Masculino para a maioria das entrevistadas; este quadro só não se verifica no caso das funcionárias públicas, das trabalhadoras por conta própria (temporário) e das autônomas universitárias, para quem a percentagem de leitura dos dois cadernos se iguala. Não podemos nos esquecer de que o caderno Feminino & Masculino é semanal, sendo publicado apenas aos domingos, ao contrário das outras citadas que são editorias diárias.

Percebe-se certa heterogeneidade na escolha dos temas por parte das leitoras que trabalham: lê-se de tudo um pouco. Mas, ao mesmo tempo, há certa homogeneidade nesta leitura: lê-se praticamente as mesmas coisas. Acreditamos, com base nas idéias de Escarpit (*apud* DUMONT, 1998), que isto provavelmente se deva ao estilo relativamente uniforme da vida feminina. A maioria das mulheres convive com os cuidados com a casa e a família, dividindo espaço e tempo com as atividades profissionais. Daí a necessidade de informação e atualização sobre o que se passa em todos os setores do cenário político, assim como de satisfazer suas necessidades de cultura e de “assuntos de mulher”.

TABELA 29

Caderno que lê x trabalho principal

Trabalho Principal - Entrevistada	Função pública	Assalariada com carteira assinada	Assalariada sem carteira assinada	Conta-própria regular (paga ISS)	Conta-própria temporário (bico)	Autônoma universitária (prof. Liberal)	Empregada ora (mais de dois empregados)	Auxiliar de família sem remun.	TOTAL
Cadernos que lê									
Política	14,5%	11,6%	2,3%	2,9%	0,6%	2,9%	3,5%	1,2%	39,5%
Nacional	12,8%	9,9%	1,7%	1,2%	0,6%	2,9%	2,9%	0,6%	32,6%
Opinião	8,7%	5,8%	0,0%	0,6%	0,6%	1,2%	1,2%	0,6%	18,6%
Internacional	9,9%	9,3%	1,2%	1,2%	1,2%	1,7%	1,7%	0,6%	26,7%
Economia	8,1%	5,2%	0,0%	2,9%	0,6%	1,7%	1,7%	0,6%	20,9%
Ciências	9,3%	6,4%	1,2%	1,2%	0,6%	1,2%	2,9%	1,2%	23,8%
Gerais	11,6%	9,3%	1,7%	3,5%	0,6%	1,7%	2,9%	1,2%	32,6%
Esportes	5,2%	1,7%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	9,3%
EM Cultura	15,1%	10,5%	0,6%	2,3%	1,2%	2,3%	2,3%	0,6%	34,9%
Veículos	2,3%	1,7%	0,0%	0,0%	0,6%	1,7%	1,2%	0,0%	7,6%
Feminino e Masculino	11,6%	8,7%	1,2%	2,9%	0,6%	1,7%	2,3%	0,6%	29,7%
Guia de Negócios	4,7%	1,7%	0,0%	0,6%	0,6%	0,6%	1,2%	0,6%	9,9%
TV	4,7%	4,7%	0,0%	1,2%	0,0%	1,7%	1,2%	0,6%	14,0%
D+	7,0%	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,2%	0,6%	12,8%
Turismo	9,9%	4,7%	0,6%	1,2%	0,0%	1,7%	1,7%	0,6%	20,3%
Informática	5,2%	1,7%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	9,3%
Divirta-se	5,8%	4,7%	0,0%	0,6%	0,0%	1,2%	1,2%	0,6%	14,0%
Gurilândia	5,8%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,6%	0,6%	11,0%
Pensar	6,4%	5,8%	0,6%	0,6%	0,0%	1,7%	1,2%	0,6%	16,9%
Prazer em Ajudar	4,7%	5,2%	0,6%	0,0%	0,0%	2,3%	1,7%	0,6%	15,1%
Bem Viver	9,9%	7,0%	0,6%	1,2%	0,6%	2,3%	1,7%	1,2%	24,4%

Nota: Os valores da tabela são os percentuais pelo total estabelecido sobre 172 observações.

Ao fazermos o mesmo cruzamento de dados com os das leitoras que não trabalham fora, percebemos que ele apresenta certas similaridades, porém a preferência maior de leitura recai sobre diferentes temas. Enquanto, para as trabalhadoras, Política, Nacional e Gerais estão no topo, para as que não trabalham fora, Gerais, 25,6%, Feminino & Masculino, 23,3%, e Cultura, 22,7% são os mais lidos. A Política só aparece como uma das mais lidas, entre as que não trabalham fora, no caso das que só estudam, mas divide a mesma atenção com outras editorias: Gerais, Cultura, Bem Viver e Feminino & Masculino.

TABELA 30
Leitura dos cadernos x Ocupação principal

Trabalho Principal - Entrevistada	Só estuda	Aposentada	Dona de Casa	Está desempregada	Outras	TOTAL
Cadernos que lê						
Política	1,7%	12,2%	5,2%	0,6%	2,3%	22,1%
Nacional	1,2%	14,0%	5,8%	0,6%	0,6%	22,1%
Opinião	0,6%	7,0%	4,7%	0,6%	0,6%	13,4%
Internacional	1,2%	8,1%	3,5%	0,0%	1,2%	14,0%
Economia	0,6%	4,7%	2,9%	0,0%	0,6%	8,7%
Ciências	1,2%	8,7%	5,8%	0,0%	1,2%	16,9%
Gerais	1,7%	15,1%	7,0%	0,0%	1,7%	25,6%
Esportes	0,6%	2,3%	0,6%	0,0%	1,2%	4,7%
EM Cultura	1,7%	12,8%	7,0%	0,0%	1,2%	22,7%
Veículos	0,0%	3,5%	1,2%	0,0%	0,0%	4,7%
Feminino e Masculino	1,7%	13,4%	5,8%	0,6%	1,7%	23,3%
Guia de Negócios	0,6%	2,3%	2,3%	0,0%	0,0%	5,2%
TV	0,0%	8,7%	2,9%	0,0%	0,6%	12,2%
D+	0,6%	3,5%	0,6%	0,0%	0,0%	4,7%
Turismo	0,0%	4,7%	2,3%	0,0%	0,0%	7,0%
Informática	0,0%	2,3%	1,2%	0,6%	0,6%	4,7%
Divirta-se	0,0%	1,7%	1,7%	0,0%	0,0%	3,5%
Gurilândia	0,0%	4,1%	3,5%	0,0%	0,0%	7,6%
Pensar	1,2%	4,7%	3,5%	0,0%	0,0%	9,3%
Prazer em Ajudar	0,6%	3,5%	4,1%	0,0%	0,0%	8,1%
Bem Viver	1,7%	11,0%	5,2%	0,0%	0,6%	18,6%

Nota: Os valores da tabela são os percentuais pelo total estabelecido sobre 172 observações.

Surgem então as perguntas: O que, efetivamente, as leitoras fazem com a informação ou a atualização que encontram no jornal? A leitura do jornal interfere em suas vidas? De que forma?

Ao se informar e atualizar, elas se sentem inseridas no mundo; discutindo os acontecimentos, emitindo opinião, estariam contribuindo para a construção da sociedade. A informação jornalística se configura para elas como um objeto de troca no mercado, de valorização pessoal tanto aos seus olhos quanto aos dos outros e, ainda, as “guia” na tomada de decisões, como veremos a seguir.

7.3 Interferência

Pedimos que as entrevistadas descrevessem de que forma os assuntos lidos no jornal interferem em sua participação na sociedade. Foi grande o número de mulheres que não

opinou - 35%, sendo que 5% delas, inclusive, disseram não saber o que dizer e outras duas acreditam que a leitura do jornal não interfere em nada nas suas vidas. Esse ponto nos surpreendeu, visto que um grande número de leitoras se diz interessada na leitura de editoriais como Política e Gerais, com o objetivo principal de se informar, o que as possibilita se posicionarem publicamente. Passamos a nos questionar se muitas das respostas dadas ao questionário condizem realmente com a realidade.

Sabíamos que essa seria uma pergunta difícil de responder, assim como tínhamos a conhecimento de que é impossível mensurar o quanto e de que forma a informação modifica a consciência dos indivíduos e grupos. As interferências podem ocorrer em situações concretas, como mudar a rota de uma viagem ao ler no jornal sobre a queda de uma ponte, até as que não têm influência prática, mas ideológica.

As respostas a nós fornecidas por 60% das entrevistadas foram variadas e as agrupamos por afinidade. Para 19% das leitoras, por exemplo, as informações obtidas as capacitam ou as ajudam na socialização. São algumas citações: “nas conversas do dia-a-dia”, “me torna mais participativa”, “tenho assunto para conversar”, “influencia no meu relacionamento social por estar mais informada”, “principalmente no meio do trabalho e em bate-papo”, “faz com que eu participe da sociedade”, “pego informações gerais para discutir com as pessoas”, “fico por dentro dos assuntos e posso discutir com qualquer pessoa”, “repasso para frente os assuntos lidos”. Uma leitora explicou-se da seguinte forma: “a partir do momento que se torna público, tudo interfere e tudo se compartilha”. Outras 15% dizem que a leitura do jornal interfere em suas vidas na medida em que as “mantêm atualizadas sobre os acontecimentos e as novidades”.

Já para 12% das entrevistadas o jornal interfere na formação da própria opinião sobre diversos assuntos. Estão entre as explicações dadas: é onde “faço o embasamento da minha opinião”, “me ajuda a formar opiniões melhores”, “tendo uma opinião previamente formada, me favorece na hora de uma partilha”, “dou minha opinião de forma negativa ou positiva”, “interfere a partir do momento em que forma minha opinião”, “ajuda a ter uma crítica mais rebuscada sobre aspectos culturais, científicos, sociais e econômicos”, “interfere de forma decisiva nas minhas opiniões”, “me dá posicionamento”, “deixando-me bem informada e tendo uma opinião própria”.

Cabe lembrar que o jornal leva ao leitor, em suas páginas, a informação que ele interpreta e à qual dá sentido, conforme sua bagagem mental. Sendo assim, a informação veiculada pela mídia é transformada pelos indivíduos que a ela têm acesso, o que os torna elos informacionais. A capacidade de interferir nesta “construção” da informação será maior ou menor, de acordo com suas condições e relações sociais. Dessa forma, as informações, por eles reconfiguradas, circulam retrabalhadas, segundo diversos pontos de vista e objetivos.

TABELA 31

Interferência da leitura de jornal

Descrição	N	%
não responderam	62	35%
não souberam	9	5%
Socialização	33	19%
manter atualizada	27	15%
formação da opinião	21	12%
tomada de decisão	6	3%
em tudo	4	2%
em nada	2	1%
Outros	14	8%
Total	178	100%

Nota: Podia ser indicada mais de uma interferência.

7.4 Temas compartilhados

Quais temas, então, elas preferem compartilhar? 78 entrevistadas responderam ser política; 36, saúde e bem estar; 30, cultura; 22, temas regionais, 18, todos; 17, economia; entre outros. Temas considerados pelo senso comum como sendo típicos do universo feminino, como moda e filhos, foram citados apenas uma vez cada e aparecem na tabela, a seguir, incluídos na categoria outros.

TABELA 32
Temas compartilhados

Descrição	N	%
Não respondeu	14	4%
Política	78	24%
saúde e bem estar	36	11%
Cultura	30	9%
temas regionais	22	7%
Todas	18	6%
Economia	17	5%
Atualidades	13	4%
Segurança	13	4%
Esportes	9	3%
Educação	9	3%
temas internacionais	7	2%
Opinião	12	4%
Ciências	5	2%
o que considera importante	6	2%
assuntos polêmicos	4	1%
temas nacionais	4	1%
Outros	28	9%
Total	325	100%

Nota: Podia ser indicado mais de um tema.

Percebe-se que, em relação a todos os temas citados, é menor o número de leitoras que os compartilha que o número das que os lê. Observemos alguns exemplos: 107 disseram ler política, enquanto 78 delas o compartilham; 103 lêem a editoria Gerais e 22 compartilham temas regionais editados em suas páginas; 102 se interessam pela cultura, mas 30 discutem com os outros seu conteúdo; 95 lêem as páginas da editoria Nacional e apenas quatro citaram utilizar o assunto em suas conversas.

7.5 A mulher “em destaque”

Foi-lhes perguntado quais cadernos destacam a participação das mulheres na sociedade. Em primeiro aparece o Feminino & Masculino, com 73 citações, sendo essa editoria lida por 94 das leitoras, conforme tabela 28. Aliás, em todas as editorias o número de mulheres que as lê é maior que o número de leitoras que as vê destacando o gênero feminino. A editoria de Política destaca a mulher na visão de 65 das entrevistadas e é lida por 107; a de Cultura e lida

por 102 entrevistadas e destaca o feminino na visão de 51; a Bem Viver, lida por 76, foi citada por 44 entrevistadas.

TABELA 33

Cadernos que destacam a participação da mulher na sociedade

Cadernos que destacam	Qt. Cit.	Freq.
Feminino e Masculino	73	14,3
Política	65	12,8
EM Cultura	51	10,0
Bem Viver	44	8,6
Gerais	42	8,3
Nacional	39	7,7
NR	31	6,1
Ciência	24	4,7
Internacional	22	4,3
Opinião	21	4,1
Economia	19	3,7
TV	12	2,4
Guia de Negócios	11	2,2
Esportes	11	2,2
Prazer em Ajudar	10	2,0
Pensar	8	1,6
Informática	7	1,4
Turismo	6	1,2
Divirta-se	5	1,0
Gurilândia	3	0,6
Veículos	3	0,6
D+	2	0,4
TOTAL CIT.	509	100%

Nota: Podia ser indicado mais de um caderno.

7.6 Imagem

Pedimos às entrevistadas que nos descrevessem a imagem da mulher¹¹¹ que, geralmente, o jornal passa, através de seus textos e fotografias, sem citarem nenhum evento específico, ou edição. Essa pergunta também teve respostas variadas, que foram analisadas em categorias por afinidade.

¹¹¹ O significado de imagem adotado pela pesquisa, e deixado claro para as entrevistadas, foi o de “opinião que o público pode ter de uma instituição, organização, personalidade de renome, marca, produto etc.; conceito de que uma pessoa goza junto a outrem”, conforme Houaiss (2001).

TABELA 34

Imagem que os cadernos passam das mulheres

Descrição	N	%
Não respondeu	30	17%
não soube	13	7%
Positiva	64	37%
de atuante	29	17%
tanto positiva quanto negativa	10	6%
Neutra	9	5%
Negativa	8	5%
a mulher não tem espaço dentro do jornal	6	3%
Outras	6	3%
Total	175	100%

Nota: Podia ser indicada mais de uma imagem.

Quanto à imagem transmitida pelos textos, 30 delas não responderam e 13 não souberam fazê-lo. Mais uma vez, como o visto no item 7.3, nos surpreendemos com o alto número de abstenções. Se as entrevistadas procuram informação na leitura de jornais, se elas os lêem na procura de conhecimento que as possibilitem se posicionar tanto em ambientes privados como públicos, como entender o fato de muitas delas não responderem a esta questão? Acreditamos que elas tenham entendido a pergunta e não responderam, principalmente, porque nunca pensaram em fazer essa correlação.

64 entrevistadas acham que o jornal passa uma imagem positiva da mulher: “mostra a importância das mulheres nos últimos anos em todos os sentidos”; “de mulheres dinâmicas na sociedade como um todo”; “que são importantes dentro da sociedade”; “independente”, “vitoriosas”; “uma mulher mais segura, coisa que não se via antes”; “mostra que as mulheres também têm força no poder e são seres capazes de fazer grandes realizações”; “valoriza a imagem feminina”; “uma imagem de batalhadoras que muitas vezes venceram o preconceito”; “uma imagem de exemplo”; “elas são pessoas inteligentes”; “mostram que as mulheres estão ganhando espaço”; “imagem de firmeza”; “destaca a emancipação da mulher, pois mostra mulheres capazes e evita a marginalização da mulher por parte dos homens”, etc.

29 entrevistadas vêem através do jornal uma mulher atuante: “nas eleições foi importante ter mostrado que as mulheres podem concorrer com os homens e só dependem de apoio”; “participativa em tudo um pouco”; “de quem está indo à luta”; “mostra uma mulher trabalhadora, lutadora, que conquista seu lugar na sociedade”, entre outras.

Dez acreditam que o jornal tanto destaca pontos positivos quanto negativos da mulher: “dependendo da reportagem passa uma imagem boa ou ruim”; “imagens positivas quanto negativas”; “positiva, salvo algumas exceções, por exemplo, quando o jornal se refere a imagem pejorativa de mulheres influentes na política”. “Na editoria Gerais a mulher é mais destacada, apesar de abordarem muito a prostituição”; “fala da mulher como um ser mais digno, apesar de a parte de moda mostrar o lado mais fútil da mulher”, etc.

Nove acham que o jornal é imparcial, neutro, no tratamento à mulher: “mostra a mulher com a mesma imagem do homem, sem discriminação”; “sem deturpação, nem diminuição da mulher, com respeito”; “imagem igual para homem e para mulher, não destaca, nem valoriza”, etc.

Para oito entrevistadas a imagem da mulher construída pelo jornal é negativa: “mostra uma mulher com espaço reduzido na sociedade”; “imagem de objeto de desejo, que desvaloriza a mulher”; “imagem de futilidade”. Seis acham que a mulher sequer tem espaço dentro do jornal: “ele não destaca a imagem da mulher”; “não consigo ver o jornal destacando as mulheres, pois ele tem linguagem direcionada ao público masculino”. “O jornal em si não destaca claramente a participação da mulher e nem passa uma imagem específica a respeito dela”; “o jornal é indiferente às mulheres”; “apenas comenta o comportamento feminino, na realidade não diz muita coisa”, entre outras.

No que se refere à imagem transmitida pelas fotos, 30 não responderam e 19 não souberam definir. Mais uma vez, o número de entrevistadas que não contribuiu com sua opinião, como já visto nas tabelas 31 e 34, foi grande. Entre as que responderam à pergunta, 88 acreditam que as fotografias auxiliam a construir uma imagem positiva da mulher, pois: “destaca a participação da mulher na sociedade”; “geralmente são mulheres persistentes e trabalhadoras”; “mostra a mulher buscando seu lugar”; “uma imagem de lutadoras que venceram a barreira do sexo frágil”. “Reforça a auto-estima da mulher, estimula o empreendedorismo, a independência e a autonomia”; “passa a imagem de ótimas profissionais”; “mostra o quanto pensamentos retrógrados já mudaram”; “estão divulgando mais as mulheres”, entre outras. Vinte acham que as fotos tanto mostram pontos negativos quanto positivos: “mostrar as mulheres ora incapazes, ora competentes”; “depende da foto, pois têm fotos de mulheres espancadas como também de mulheres modelos para chamar atenção do leitor”; “pessoas que sofrem, mas, também, lutam”. “Mostra que as mulheres têm

coisas boas, como, também, estão ligadas a muita violência”; “passa dois tipos de imagem, a mulher pobre, carente e a mulher executiva, da sociedade”. A imagem é negativa para 11 das mulheres, pois o jornal destaca fotos nas quais as mulheres são “sofridas e agredidas”, “são vítimas ou fazendo algum barraco”, “inferioridade”, “sexo frágil”, entre outras.

TABELA 35

Imagem que as fotos passam das mulheres

Descrição	N	%
não respondeu	30	16%
não soube	19	10%
Positiva	88	46%
tanto positiva quanto negativa	20	10%
Neutra	14	7%
Negativa	11	6%
a mulher não tem espaço dentro do jornal	8	4%
Outras	3	2%
Total	193	100%

Nota: Podia ser indicada mais de uma imagem.

O que mais chama a atenção nesses resultados é que, proporcionalmente à frequência das citações, o número de entrevistadas que vê o jornal retratando a imagem da mulher de forma positiva através dos fotos é maior em relação ao que vê as editorias destacando a participação feminina na sociedade.

Retomemos os números: 88 entrevistadas dizem que as fotos publicadas no jornal passam uma imagem positiva da mulher e 11 consideram-na negativa, conforme tabela 35. Já a abordagem dada às mulheres pelas editorias mostra certo equilíbrio em relação às citações: 64 leitoras as vêem destacando as mulheres de forma positiva e oito, negativa, conforme tabela 34.

7.7 Opinião

Percebemos, através das respostas analisadas anteriormente no item 7.3, que a leitura de jornais contribui de forma significativa para a construção da opinião de 12% das

entrevistadas. Porém, detectamos que a leitora não tem interesse em contribuir com o jornal enviando-lhe sua própria opinião. São pouquíssimas aquelas que enviam correspondências para o jornal: 94,2% das leitoras nunca o fizeram.

A justificativa mais utilizada foi a falta de interesse, de motivo, de vontade e de necessidade, totalizando 61% das respostas. Agrupamos as respostas numa só, porque as próprias entrevistadas as utilizaram em conjunto, como sinônimos ou correspondentes. Em segundo lugar, com 14%, vem a falta de tempo, o que demonstra certo desejo, necessidade, interesse e motivo para fazê-lo.

TABELA 36

Motivos de não escrever cartas à redação

Descrição	N	%
Não respondeu	14	8%
falta de interesse, motivo, necessidade, vontade	103	61%
falta de tempo	24	14%
Deseja, mas ...	13	8%
Outros	14	8%
Total	168	100%

Nota: Podia ser indicada mais de uma razão.

Outras 8% já deixaram esse desejo mais evidente, mas dizem que sempre há um impedimento: “desejo, mas acabo esquecendo”; “tenho vontade, mas falta tempo”; “já quis, mas tive dificuldade para enviar”; “tenho algumas opiniões que gostaria de relatar, mas falta tempo”; “às vezes dá vontade, mas acaba caindo no esquecimento”; “já tive vontade, mas não me lembro por que não envie”; “até tenho vontade, mas esqueço de enviar”; “talvez porque eu tenha a carga horária apertada”; “faltou empenho para mandar”.

Acreditamos haver por parte dos jornais, de uma maneira geral, certa falta de interesse em abordar e interpretar os anseios e as mensagens subliminares contidas nas cartas de seus leitores. Certamente, elas não estão sendo devidamente interpretadas pelas empresas como indicadores importantes para o processo de construção da notícia. Na verdade, a maioria dos veículos não tem um setor empenhado em interpretar as “reais” informações contidas nessas correspondências, tendo, normalmente, apenas um profissional que as lê, as recorta e as publica. O conteúdo das cartas fica restrito à editoria de Opinião e aos leitores, seu destinatário final. Ninguém mais dentro do jornal parece se importar com elas. Interessante

observar, conforme tabela 28, que 57 entrevistadas dizem ler as páginas de Opinião, editoria onde as cartas são publicadas. Para o jornal, parece não importar a opinião do leitor. A função de publicar as cartas e “abrir” espaço para participação tem mais uma função de sondagem mercadológica que de servir como instrumento para ele se rever.

Inclusive, tudo o que é enviado ao **Estado de Minas** sem uma direção muito clara acaba “caindo” na editoria de Opinião. Para lá são encaminhadas, desde cartas com comentários sobre o jornal ou temas da atualidade, até qualquer tipo de reclamação, ou cartas de pessoas à procura de sua alma “gêmea”, conforme presenciado pela pesquisadora, na redação. Braga (2006) explica que a relação jornal-leitor, estabelecida através das cartas – entre produtores e usuários do produto – constrói (ou deveria construir) uma dependência mútua. “Essa relação [...] depende largamente de como cada uma das partes ‘constrói’ a outra, das expectativas e das reivindicações segundo as quais atribui papéis ao interlocutor” (Braga, 2006, p.290).

Entre as 172 entrevistadas, apenas oito, 4,7%, já enviaram uma carta à redação. Duas comentaram reportagens: uma o fez na tentativa de “corrigir um erro de informação”; a outra protestou sobre “a forma como o jornal se dirigia ao jogador de vôlei Sérgio (escadinha)”. Essa última diz ter escrito também outra carta, comentando sobre a falta de segurança nas cidades brasileiras. Uma leitora queria “se certificar se a maioria das correspondências é respondida”; outra diz escrever porque o **Estado de Minas** “é um veículo de informação que sempre nos atende”. Uma terceira, funcionária pública, diz gostar de escrever e por isso mandou um poema. Comentar sobre as consequências de a Copa do Mundo de futebol e as eleições terem ocorrido no mesmo ano e usar o jornal para “compartilhar um apoio” foram justificativas de outras duas. Uma não soube dizer sobre o que escreveu.

A situação social é o principal objeto de discussão nas seções de cartas, e não o jornal ou suas matérias. Conforme comprovamos, a seção Cartas à Redação é mais um espaço para posicionar a opinião do leitor frente à sociedade do que para comentar sobre o conteúdo ou sobre o enfoque que o jornal transmite sobre ela.

Observemos alguns aspectos do perfil das mulheres que escreveram para o jornal, pois é importante levantar uma questão em relação à faixa etária e à ocupação:

TABELA 37

Escolaridade das leitoras que enviaram cartas

Escolaridade Entrevistada	Qt. Cit.	Freq. (%)
Superior completo ou mais	6	75,0
Superior incompleto	1	12,5
Ensino fundamental	1	12,5
Segundo grau	0	0,0
Nunca fui à escola	0	0,0
TOTAL CIT.	8	100

TABELA 38

Ocupação das leitoras que enviaram cartas

Leitora Trabalha	Qt. Cit.	Freq. (%)
SIM	6	75,0
NÃO	1	12,5
NR	1	12,5
TOTAL CIT.	8	100

TABELA 39

Idade das leitoras que enviaram cartas

Idade Entrevistadas	Qt. Cit.	Freq. (%)
50-59	4	50,0
40-49	2	25,0
60+	1	12,5
30-39	1	12,5
20-29	0	0,0
19-	0	0,0
TOTAL CIT.	8	100

Em relação à faixa etária, num primeiro momento, poderíamos investigar se o fato de o **Estado de Minas** ter um número expressivo de leitoras em idade avançada poderia explicar o baixo envio de correspondências femininas. Isso porque mulheres com mais de 50 anos cresceram no período pré-anos 60, quando a repressão sexual era muito maior, o que poderia refletir em seu comportamento até os dias de hoje. Quanto à ocupação, a dupla jornada de trabalho a que muitas mulheres estão submetidas poderia ajudar a explicar a falta de tempo para fazer algo extra-trabalho e casa. Segundo estatísticas do IBGE (2006), entre as mulheres que trabalham, a parcela das que também exercem afazeres domésticos passou de 90%, em 1992, para 93,6%, em 1999. Porém, encontramos em nossa pesquisa razões para

abandonarmos essas duas hipóteses. Entre as oito que disseram já ter enviado ao menos uma carta à redação, 75% tem curso superior completo ou mais e trabalham fora de casa e 72% têm mais de 50 anos. Outro dado nos leva a imaginar que não é a idade o que mais influencia. Segundo Murilo Bussab, editor do Painel do Leitor da **Folha de São Paulo**¹¹², 47% dos leitores do jornal são mulheres e, entre elas, 21% possuem até 34 anos, 51% de 35 a 54 anos e apenas 28% tem 55 anos ou mais. Entre os leitores de **O Globo**, segundo informações de Rafaela Couto de Souza, da Infoglobo¹¹³, 51% dos leitores do jornal são mulheres, sendo que 19% têm de 20 a 29 anos, 14% de 30 a 39 anos, 13% de 40 a 49 anos e 25% mais de 50 anos. No **Estado de São Paulo**¹¹⁴, 46% dos leitores são mulheres. Dessas 27% têm entre 18 e 29 anos, 20% entre 30 e 39 anos, 18% entre 40 e 49 anos e 24% mais de 50.

TABELA 40

Leitores de quatro jornais brasileiros divididos por sexo

Jornal	Leitoras	Leitores
Estado de Minas	52%	48%
Folha de S. Paulo	47%	53%
O Globo	51%	49%
Estado de S. Paulo	46%	54%

Recorremos a todas essas percentagens para mostrar que, independentemente da idade, a mulher tende a ser mais “silenciosa” no que diz respeito a enviar sua opinião aos jornais. A maior parte das leitoras da **Folha de São Paulo** tem idade entre 35 e 54 anos. No caso do **Estado de São Paulo** elas são ainda mais jovens. A faixa etária que mais concentra leitoras mulheres é entre 18 e 29 anos. Entre os grandes jornais, **O Globo** é o único em que a idade média de suas leitoras se aproxima à do **Estado de Minas**. A faixa etária que mais concentra leitoras mulheres é de 50 anos ou mais.

¹¹² Muilo Bussab nos enviou um e.mail, com as informações, dia 15.09.2006.

¹¹³ Rafaela Couto de Souza nos enviou um e.mail, com as informações, dia 18.09.2006.

¹¹⁴ O departamento de marketing do **Estado de São Paulo** nos enviou um e.mail, com as informações, dia 17.09.2006.

TABELA 41

Idade das leitoras de quatro jornais brasileiros

Jornal	Idade	Freq.
Folha de São Paulo	até 34	21%
	35 a 54	51%
	55+	28%
O Globo	10 a 19	19%
	20 a 29	29%
	30 a 39	14%
	40 a 49	13%
	50 a 59	13%
	60 a 69	6%
	70+	6%
Estado de S. Paulo	10 a 17	14%
	18 a 29	24%
	30 a 39	18%
	40 a 49	19%
	50+	25%
Estado de Minas	até 20	1,40%
	20 a 29	10,30%
	30 a 39	17,90%
	40 a 49	18,20%
	50 a 59	25,80%
	60+	26,50%

O fato de mulheres de todas as faixas etárias lerem jornais nos leva a acreditar que a idade não seja um fator determinante para que elas enviem ou não cartas às redações. Chegamos a essa conclusão porque é semelhante o número de cartas assinadas por mulheres e publicadas nos sete jornais analisados: **Estado de Minas**, **Hoje em Dia**, **O Tempo** (concorrentes locais do EM), **O Globo**, **Estado de São Paulo**, **Folha de São Paulo** e **Correio Brasiliense**. O **Estado de Minas**, por ter um alcance local significativo, recebe quase que exclusivamente correspondências de mulheres que residem no Estado. Já a **Folha de São Paulo**, jornal de maior alcance, distribuído de norte a sul do país, recebe correspondência de leitores e leitoras de todas as cinco regiões brasileiras. Ao confrontarmos a publicação de cartas assinadas por mulheres nesses dois jornais e nos outros cinco, percebemos que o silêncio está longe de ser exclusividade da mineira.

7.7.1 Carta de leitores

No item 2.3 do referencial teórico, intitulado *O jornal impresso e a construção da informação*, vimos que uma das maneiras de criticar a mídia, e o que parece ser o elemento de maior interatividade nos jornais, citada tanto por Braga (2002) quanto por Mouillaud (2002d), são as cartas dos leitores enviadas aos jornais. A carta aparece entre os gêneros jornalísticos opinativos, uma manifestação reivindicatória, cultural ou emocional do leitor. É onde ele fala *com* o jornal, *no* jornal e *sobre* o jornal. Estudá-las nos auxilia a perceber as lógicas do processo de interação entre o leitor e os meios de comunicação de massa.

Tínhamos a hipótese de que é pequeno o número de leitores que escrevem ao jornal, com base nas idéias defendidas por Braga (2002), e que é ainda menor o número de leitoras que enviam suas cartas à redação, conforme indicou, também, o levantamento feito, em alguns jornais brasileiros, por Beraba (2004). Acreditávamos que, no caso feminino, a baixa participação nos espaços destinados à interação jornal/leitor e, conseqüentemente leitor/público, denunciava que falta à mulher a conquista de nova relação social, na qual se posicione como o sujeito que “fala” e não se contenta em “ouvir”. O “silêncio” decorria, principalmente, do domínio feminino no âmbito do privado no qual a expressão, através da escrita, não vai muito além de “receitas e recados” (Teberosky, 1998).

Contabilizamos, então, o número de cartas de leitores recebido pela editoria de Opinião do **Estado de Minas** no período de 25 de julho a 23 de agosto. Segundo informou o subeditor, 114 cartas foram entregues pelos correios ou enviadas via fax; destas 37 eram assinadas por mulheres. Percebe-se que a proporção de cartas femininas diminui quando o dispositivo é o correio eletrônico: dos 143 e-mails enviados, 22 eram de mulheres. Ou seja, o jornal recebeu 59 cartas femininas e 198 masculinas, o que totaliza 257 cartas. Dessas, 173 foram publicadas: 141 assinadas por homens e 32 por mulheres. Comparando-se o número de cartas enviadas e editadas por sexo, percebe-se que o sexo masculino foi privilegiado: entre as 59 cartas femininas recebidas, 32 delas, ou seja, 54%, foram publicadas. Já entre as 198 enviadas por homens, 141, ou 71% delas foram publicadas. Apenas os dados numéricos não são suficientes para concluirmos que a edição da página é tendenciosa, pois o que mais conta, segundo os responsáveis pela leitura e pela publicação das cartas, é o conteúdo e a pertinência

do tema abordado. Mas, com certeza, isso nos indica que uma pesquisa mais aprofundada nesse sentido merece ser realizada.

Percebemos uma baixa representação da opinião feminina também nos concorrentes mineiros do **Estado de Minas**. O **Hoje em dia** publicou 89 cartas assinadas por homens e 16 por mulheres; e **O Tempo**, 151 de homens e 42 de mulheres.

A **Folha de São Paulo** publicou, no período analisado, 204 cartas masculinas e 37 femininas; **O Globo**, 512 cartas de homens e 148 de mulheres; o **Estado de São Paulo**, 261 cartas de homens e 41 de mulheres; e o **Correio Brasiliense**, 135 e 29, respectivamente.

TABELA 42

Total de cartas publicadas por sete jornais brasileiros

Jornal	Total de cartas	Masc.	Fem.	Freq. Fem.
Estado de Minas	173	141	32	18,5%
Hoje em Dia	105	89	16	15,24%
O Tempo	193	151	42	21,76%
Estado de S. Paulo	302	261	41	13,58%
O Globo	660	512	148	22,42%
Correio Brasiliense	164	135	29	17,68%
Folha de S. Paulo	241	204	37	15,35%
TOTAL	1838	1493	345	18,77%

Interessante observar que o espaço para publicação de artigos de opinião localizado ao lado das cartas dos leitores, destinado a estimular o debate sobre os atuais problemas brasileiros e mundiais, também é “dominado” pelos homens. No **Estado de Minas**, de 25 de julho a 23 de agosto, foram publicados 89 artigos: 76 assinados por homens e 13 por mulheres. Na **Folha de São Paulo**, a participação masculina se fez presente em 54 artigos e a feminina em seis. Os artigos de opinião dependem de um convite formal do editor que normalmente é feito a pessoas de reconhecimento público, sendo raros os enviados (e publicados) espontaneamente pelos leitores comuns. No caso do **Estado de Minas**, o editor de opinião esclareceu que convida poucas mulheres porque são poucas as que se dispõem a escrever. “Quando damos um prazo curto, de um dia para o outro, é mais difícil, ainda, contar com a colaboração feminina”, diz.

O público se dirige ao jornal, através de suas cartas, como se estivesse recorrendo ao “quarto poder”¹¹⁵ (MELO, 1994). Habitualmente encontramos pessoas que atribuem à imprensa a função de politização da opinião pública, o que ajudaria a dotar o leitor de um controle crítico sobre os órgãos dos três poderes: legislativo, executivo e judiciário. A imprensa ocupa, então, posição de competidor e cooperador dos poderes instituídos, segundo Bobbio (2000).

7.8 Sugestões das entrevistadas

Como fechamento do questionário e para dar à entrevistada a oportunidade de “interferir” e “contribuir” para o jornal, perguntamos a elas se teriam alguma sugestão que fizesse com que o **Estado de Minas** ficasse mais interessante para as mulheres.

43% delas disseram não ter sugestão e 6% que o jornal deve continuar como é: “ele não precisa melhorar em nada”; “está bom o suficiente”; “deve continuar destacando, em alguns cadernos, a participação feminina na sociedade e na formação do jornal”; “assim está bom, pois tem o Caderno Feminino”.

O que mais chamou nossa atenção foram as respostas que mostram que há, por parte da leitora, a percepção de que o jornal diferencia temas femininos de masculinos; porém, além de pouquíssimas questionarem isso, há, por parte de muitas, o “desejo” de que a segmentação permaneça.

- 11% sugerem que ele explore mais os temas femininos: “cadernos com conteúdo de interesse feminino”; “mais matérias voltadas para as mulheres que estão no mercado de trabalho, mas gostam de estar bem informadas e de dicas para o dia-a-dia”;
- 7% acham que o jornal deveria tratar com mais frequência a saúde da mulher: “informações sobre gravidez, DST”; “reportagens sobre saúde psicológica e física da mulher”;
- 5% pedem mais matérias sobre culinária: “trazer receitas culinárias que não sejam comuns e que sejam simples e fáceis de fazer”;

¹¹⁵ Para Charaudeau (1997), a mídia não constitui uma instância de poder por não ser capaz de gerir e influenciar os comportamentos dos indivíduos através de meios de coerção e regras de comportamento.

- 5% gostariam de ler mais sobre moda e estética: “promover eventos e reportagens voltadas para o interesse feminino como moda, comportamento etc.”; “mais notícias relacionadas à beleza, incentivos para cuidar do corpo e da pele”;
- 2% sobre família: “trazer reportagens referentes à educação dos filhos, educação familiar, como lidar com os filhos”.

Apenas 2% sugerem que o jornal privilegie a neutralidade, ou seja, como disse uma delas “o jornal não deve ser direcionado só para homens, nem só para mulheres”. 10% gostariam de ver o gênero feminino mais valorizado, não apenas em matérias diretamente relacionada às mulheres, mas em outros espaços do **Estado de Minas**: “ter mais mulheres escrevendo artigos no jornal, pois seria interessante a participação delas dando opiniões”; “matérias com mulheres que se destacam profissionalmente”; “mostrar mulheres trabalhando no segmento da ciência”; “matérias sobre a presença feminina no setor público”, entre outras.

TABELA 43

Sugestões das entrevistadas

Descrição	N	%
Não tem	76	43%
não respondeu	4	2%
explorar mais temas femininos	19	11%
ter mais matérias que valorizem a mulher	17	10%
ter mais matérias sobre a saúde feminina	12	7%
o jornal deve continuar como é	11	6%
mais matérias sobre culinária	9	5%
mais matérias sobre moda e estética	9	5%
mais matérias sobre família	3	2%
privilegiar a neutralidade	2	1%
outros	16	9%
Total	178	100%

Nota: Podia ser citada mais de uma sugestão

7.9 Análise de discurso das capas

Foram estudadas as capas de 30 edições, entre os dias 25 de julho e 23 de agosto de 2006, suas fotografias, manchetes e textos, com o objetivo de analisar as formas de poder que se estabelecem entre os sexos, por meio do discurso jornalístico.

A Primeira Página foi escolhida por funcionar como uma membrana do jornal, pois faz a interface com o mundo exterior. Se ela pontua o que de mais relevante ocorreu ou ocorrerá, seus personagens ganham destaque como aqueles que participaram da ação, que a construíram, que fizeram a história. Em que posição, então, estará a mulher e seus feitos, entre o que há de “mais importante”? Cada fotografia, manchete e texto nos remeteram à matéria publicada internamente; e reproduzimos aqui fragmentos desses textos que nos permitiram aprofundar a análise do discurso sobre a mulher.

7.9.1 Fotografias

Ao colocar todas as capas do **Estado de Minas**, publicadas entre 25 de julho e 23 de agosto de 2006, alinhadas umas ao lado das outras, percebemos nitidamente, estampada, uma quantidade superior de homens: 91 fotografias contendo pessoas, nas quais foi possível identificar os sexos, foram publicadas no período estudado. Desse universo:

A) 60 fotos contêm somente homens, estejam eles sozinhos, em dupla ou em grupo.

Eles aparecem nos seguintes contextos:

- trabalhando (25 e 27 de julho; 6, 13, 20 e 23 de agosto);
- sendo presos (25 e 27 de julho; 4 e 15 de agosto);
- em campanha política (27, 28 de julho; 2, 11, 12, 13 e 19 de agosto);
- resgatando pessoas e animais em perigo (31 de julho e 12 de agosto);
- fazendo trilhas de aventura (29 de julho);
- jogando futebol (30 e 31 de julho; 2, 7, 14, 15, 16, 17 e 21 de agosto);
- no pódio da Fórmula 1 (31 de julho e 7 de agosto);

apresentando programas de TV (31 de julho);
 em ação policial (29 de julho; 2, 8, 9, 10, 18 e 23 de agosto);
 recebendo prêmios (12 de agosto);
 chefes de Estado (15 e 17 de agosto)
 em família (16 de agosto);
 grupo musical (30 de julho e 4 de agosto).

B) 11 fotos contêm mulheres sozinhas:

- Três delas referem-se a modelos de alta-costura e foram publicadas, na editoria Caderno Feminino & Masculino, nos dias 30 de julho, 6 e 13 de agosto.

1) 30 de julho



FIGURA 3: Detalhe da capa
 FONTE – EM, 30.07.06.

Chamada da capa: Vestido pronto para noivas.

É cada vez mais forte a tendência de as noivas buscarem vestidos prontos. Seja por praticidade – elas podem experimentar a roupa e ver como fica no corpo – ou por economia de tempo, elas estão preferindo essa opção.

Título da matéria interna: Sonhos de aluguel.

Editoria: Caderno Feminino & Masculino.

Tema: casamento.

Personagens principais: noivas; moças; estilistas; empresárias do ramo.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragmentos do texto da matéria interna:

Um dos motivos de ficar com os cabelos em pé para as noivas é a escolha do vestido para a cerimônia. Afinal, elas querem estar lindas num dia tão especial. [...] [...] as noivas mineiras têm descoberto os serviços da Promovias [...]. A praticidade está na possibilidade de a moça navegar pelo site da empresa (www.promovias.com), muito bem feito, conferindo os modelos oferecidos. [...]

Análise: O dia do casamento é retratado como muito especial - Afinal, elas querem estar lindas num dia tão especial - a ponto de justificar toda a ansiedade que o evento pode despertar - ficar com os cabelos em pé. Deixa subentendido que a beleza da noiva é um dos pilares para uma cerimônia bem sucedida e que a felicidade feminina está intimamente ligada ao casamento.

2) 06 de agosto



FIGURA 4 - Detalhe da capa.
FONTE - EM, 06.08.06.

Chamada de capa: Obra cosmopolita em NY e Paris.

Tecidos importados, bordados pesquisados em antiquários europeus e a preocupação com uma criação com leitura cosmopolita levam a coleção da Printing (foto) a Nova York e Paris. [matéria 1]

• *Cores vibrantes, objetos orientais e mobiliário compõem a decoração de apartamento amplo.* [matéria 2]

Título da matéria interna (1): Jolie madame à mineira.

Editoria: Caderno Feminino & Masculino.

Tema: moda.

Personagens principais: estilista mineira Márcia Queiroz; estilista francês Pierre Balmain; consumidoras de moda.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragmentos do texto da matéria interna:

Coleção que tem lançamento em Belo Horizonte, Nova York e Paris ganha linguagem universal ao apoiar pesquisa de bordados e estampas nos grandes antiquários europeus. A estilista Márcia Queiroz é comparada ao estilista francês Pierre Balmain, criador de uma corrente de moda conhecida como Jolie Madame.

Análise: Expõe a preocupação, por parte de estilista brasileira, em acompanhar as tendências internacionais e, assim, ser colocada no mesmo patamar que os “grandes criadores”. Jolie, palavra francesa, significa bonita, linda; e madame, mulher. Moda, beleza e mulher, nesse contexto, caminham em conjunto.

Título da matéria interna (2): Explosão de personalidade.

Editoria: Caderno Feminino & Masculino.

Tema: decoração.

Personagens principais: Denise Magalhães (proprietária do imóvel).

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragmentos do texto da matéria interna:

As cores fortes, a ousadia, a pluralidade do apartamento de Denise Magalhães revelam a forte personalidade de uma mulher que, reinventando-se diariamente, consegue inovar sempre em seu trabalho e na maneira de morar. E as flores, cartão de visitas da moradora, estão por toda parte, integram arranjos sofisticados ou pequeninhos e graciosos, temperando o estilo eclético.

Análise: A mulher - Denise Magalhães - tem sua personalidade traduzida pelos substantivos e adjetivos masculinos que, ao mesmo tempo, dão a idéia de presença - cores fortes, coragem – ousadia e diversidade - pluralidade. Porém, são as flores, substantivo feminino que tem, entre seus significados, desde estrutura reprodutiva até o que há de melhor e mais bonito, o cartão de visitas da moradora. Um cartão de visita é onde se imprime nome e eventualmente endereço, telefone e títulos do seu dono, que o entrega para se identificar e ser localizado. Denise Magalhães é paisagista de renome em Belo Horizonte, porém em momento algum da reportagem essa identidade foi informada ao leitor. A matéria pressupõe que o leitor já a conheça e tenha essa informação e deixa subentendido que, como uma flor, Denise é sofisticada e graciosa.

3) 13 de agosto



FIGURA 5 - Detalhe da capa.

FONTE - EM, 13.08.06.

Chamada de capa: Sofisticação e simplicidade.

A coleção de alta costura de Giorgio Armani é síntese do estilo italiano, onde elegância e sofisticação se traduzem na simplicidade. As roupas exclusivas podem ser compradas em São Paulo. [matéria 1] O caderno traz homenagem aos pais. [matéria 2]

Título da matéria interna (1): Naturalmente elegante.

Editoria: Caderno Feminino & Masculino.

Tema: moda.

Personagens principais: Giorgio Armani; mulheres.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragmentos do texto da matéria interna:

O desfile da coleção outono-inverno 2006/2007 de Giorgio Armani Privé – grife de alta-costura do estilista italiano –, comprovou mais uma vez sua habilidade para criar uma moda capaz de deixar qualquer mulher esbanjando elegância e feminilidade. [...] Tecidos refinados, tradicionalmente masculinos como príncipe-de-gales, risca-de-giz e microgeométricos, ganham suavidade em formas ajustadas e femininas. [...] A coleção Giorgio Armani Privé está ao alcance das brasileiras por aqui mesmo. Basta escolher o modelito desejado no book, que fica na loja da grife em São Paulo, e ter cacife para tal. A roupa escolhida será confeccionada na Itália, com direito a duas provas em Milão. Aí sim, será preciso pegar o avião. E, se

a felizarda der sorte, pode ser que uma das provas seja feita com ninguém menos que o próprio Giorgio Armani.

Análise: Para que a mulher seja feminina basta que ela use Giorgio Armani - capaz de deixar qualquer mulher esbanjando elegância e feminilidade, mesmo que para isso ela precise vestir tecidos tradicionalmente masculinos. Já a forma, para ser feminina, deve ser ajustada ao corpo. Tanto luxo, segundo o texto, está ao alcance de qualquer uma que tenha dinheiro. Sorte e felicidade são traduzidas, aqui, como um encontro com um dos mestres do embelezamento feminino.

Título da matéria interna (2): Dia dos pais: no elo da moda.

Editoria: Caderno Feminino & Masculino.

Tema: filhos que seguem a carreira do pai.

Personagens principais: pais e filhos.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragmentos do texto da matéria interna:

Eles sabem contar a história da moda mineira. Precursores abriram caminho [...] A capacidade de vencer desafios e correr atrás daquilo que gostava foi um dos elementos responsáveis pelo sucesso de Jefferson Birman, que, com seu irmão Anderson, fundou a Arezzo, uma das maiores e mais conhecidas calçadistas do Brasil. [...] Entre muitas satisfações, Jefferson vê seus dois filhos, Taciane de 24 anos e Henrique de 28, se encaminharem para a mesma atividade. [...] “Nunca fizemos nenhuma pressão neles. A única recomendação era que seguissem o caminho que lhes fizesse feliz [...], frisa.

***Nova geração** – Giacomo Lombardi é um nome importante na moda mineira. [...] Na década de 80 vestiu a roqueira Nina Hagen com as roupas da Vide Bula e, a partir daí, concentrou esforços com a irmã Roberta, e o cunhado Roberto, para fazer da marca uma das mais importantes do país. [...] Casado com Adriana Rios, sócia do trio, Giacomo convive, há dois anos, com outro membro da família no trabalho: a filha Luma de 22 anos.*

Análise: Ao citar as palavras nunca fizemos nenhuma pressão neles a reportagem não explica quem, além do pai, não pressionou os filhos a seguirem seu caminho profissional. Subentende-se que seja a mãe, visto que, ao longo de todo o texto, o entrevistado frisa o quanto valoriza a união da família. Porém, em momento algum, cita a participação dela na vida dos três. Quem conhece a família Birman, como é o caso desta pesquisadora, sabe que a esposa de Jefferson trabalha na empresa, desde seus primórdios. Já no caso de Giacomo, os nomes de sua esposa e de sua irmã são citados. As duas são citadas como sócias na empresa, além do cunhado. Mas, ao dizer que a sociedade é formada por um trio e citar quatro nomes -

Giacomo, Adriana, Roberta e Roberto -, deixa uma dúvida em relação a quem efetivamente tem participação acionária e/ou diretiva na empresa.

- Quatro fotos reproduzem artistas: uma malabarista, duas cantoras, uma atriz - e foram publicadas nos dias 29 de julho, 3 e 11 e 12 de agosto, na editoria de Cultura.

1) 29 de julho:



FIGURA 6 - Detalhe da capa
FONTE: EM, 29.07.06.

Chamada de capa: Festa do teatro em todo canto.

Hoje, no terceiro dia do Festival Internacional de Teatro Palco & Rua (FIT), serão 10 apresentações em praças, parques e espaços culturais da cidade.

Legenda da foto:

A palhaça e malabarista argentina Maku Jarrak levou, ontem, o espetáculo OUCH 2 ao Parque Municipal.

Título da matéria interna: História da condição feminina.

Editoria: Cultura.

Tema: artes dramáticas.

Personagens principais: artistas; produtores e diretores teatrais.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragmentos do texto da matéria interna:

“Hysteria”, espetáculo do Grupo XIX, transporta espectadores para um hospício, onde internas expõem seus problemas e convida a platéia a participar; os homens participam como ouvintes.

Quem compra entradas para assistir ao espetáculo Hysteria, que estréia hoje dentro da programação do Festival Internacional de Teatro, Palco & Rua de Belo Horizonte (FIT), já deve imaginar que homens e mulheres terão tratamento diferenciado dentro do museu Mineiro onde a peça será encenada. Não é por acaso que são vendidos separadamente os ingressos femininos e masculinos. A montagem do grupo XIX de Teatro [...] oferece um espetáculo para homens e outro para mulheres. Eles assistem. Elas participam.

[...] as garotas do elenco e as mulheres da platéia falam de suas experiências, riem, choram e se emocionam enquanto ouvem contar a história da condição feminina no Brasil, no século 19.

Aos 25 homens da platéia, que se posicionam em local diferente delas, cabe o papel de assistir o que se passa em cena. O diretor Luiz Fernando Marques conta que alguns desses homens dizem se sentir muito bem no papel de voyeurs. Outros, segundo ele, garantem se identificar com aquelas mulheres.

Análise: A matéria destaca uma peça teatral que trata homens e mulheres de forma diferente. Transporta as mulheres para um hospício, onde elas riem, choram e se emocionam enquanto os homens apenas assistem. Não diz se os homens também se emocionam com o espetáculo - Eles assistem. Elas participam -, mas esclarece que alguns são voyeurs. Voyeur é aquele indivíduo que experimenta prazer sexual ao ver estímulos sexuais ou pessoa que assiste a algo por curiosidade, sem se envolver diretamente com a cena. Outros homens da platéia dizem se identificar com aquelas mulheres. A matéria só não esclarece em que sentido e de que maneira ocorre essa identificação.

2) 03 de agosto:



FIGURA 7 - Detalhe da capa.
FONTE - EM, 03.08.06.

Legenda da foto:

Amanhã e sábado, no Palácio das Artes, tem Maria Rita (foto), combinando o repertório de Segundo, seu mais recente CD, com o primeiro trabalho. Ela supera problemas com a crítica e diz que quer produzir novos intérpretes.

Título da matéria interna: Com voz própria.

Editoria: Cultura.

Tema: música popular brasileira.

Personagens principais: cantora Maria Rita; sua mãe - a cantora e compositora Elis Regina; seu pai - o maestro César Camargo Mariano; o público de uma maneira geral; os críticos.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragmentos do texto da matéria interna:

No disco de estréia, a cantora Maria Rita foi um fenômeno de crítica [...]. O lançamento, há quase um ano, de Segundo, mais recente CD da interprete, foi cercado de expectativas. Porém, a situação não se repetiu. “A gravadora já sabia que não iria acontecer como o primeiro. Na realidade, estavam preocupados era comigo, com minha auto-estima. Nessa história, a insegurança era a imprensa”.

[...] sentiu na pele o veneno dos críticos. “Na estréia no Canecão teve nego falando do meu vestido, da minha barriga. E daí? Não tenho saco para malhar, tive um filho e agora tenho barriga. Agora que saiu o DVD estão falando que pareço uma destrambelhada no show. Sou uma pessoa intensa. Faço isso no palco [...]. Esperam que eu grave Elis Regina e não vai acontecer isso agora”.

[...] O que mais a incomoda, nesse momento, é o fato de os críticos não prestarem atenção no fundamental: sua voz.

As constantes comparações com a mãe, Elis Regina, não a tiram do sério. “Minha mãe foi uma das maiores interpretes do Brasil [...]. É natural que aja comparações. Na realidade, sou mais influenciada musicalmente pelo papai”, confessa ela, em relação ao maestro César Camargo Mariano.

Análise: A reportagem dá destaque à insegurança da cantora - *estavam preocupados era comigo, com minha auto-estima* - e a forma de seu corpo - *teve nego falando do meu vestido, da minha barriga. E daí? Não tenho saco para malhar, tive um filho e agora tenho barriga* - reproduzindo o que mais a incomoda em relação ao que dizem os críticos - *O que mais a incomoda, nesse momento, é o fato de os críticos não prestarem atenção no fundamental: sua voz* -. Ao final, destaca também que, apesar de sua mãe ser considerada uma das maiores cantoras e compositoras brasileiras e os críticos freqüentemente as compararem, é no pai que ela encontra inspiração - *Na realidade, sou mais influenciada musicalmente pelo papai*.

3) 12 de agosto:



FIGURA 8 - Detalhe da capa.

FONTE - EM, 12.08.06.

Legenda da foto:

A roqueira Rita Lee (foto) ganha biografia em forma de romance, lança DVD e é tema de música de Preta Gil. [matéria 1]

• *Rudi Lagermann trata o difícil tema da prostituição infantil no filme Anjos do Sol.* [matéria 2]

Título da matéria interna (1): Ela é um barato.

Tema: música popular brasileira.

Editoria: Cultura.

Personagens principais: cantora Rita Lee; engenheiro e escritor Henrique Bartsh.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragments da matéria interna:

“Henrique escreveu o livro sozinho. As cartas iam fluindo e eu contava alguns personagens da minha vida para ele e vice-versa, assim de coração aberto”, conta. [...] no DVD que está lançando contendo um especial gravado pela Rede Globo de Televisão, em todas as canções encontra-se uma artista cheia de vitalidade, apaixonada, múltipla, convicta e sem recalques.

Análise: Rita Lee é descrita pelos substantivos femininos vitalidade - que tem caráter animado, grande capacidade de ação -, apaixonada – entusiasmada -, múltipla - que conota diversidade, complexidade, variedade -, convicta - que tem opinião firme a respeito de algo – e, sem recalques - sem traumas e maiores problemas. E, além do mais, ela fala de sua vida de coração aberto. Abrir o coração quer dizer revelar os sentimentos de modo franco; fazer confidências; desabafar.

Título da matéria interna (2): Vergonha nacional.

Editoria: Cultura.

Tema: exploração sexual de crianças e adolescentes abordada pelo cinema.

Personagens principais: meninas atrizes; o cineasta Rudi Lagermann.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragments da matéria interna:

[...] o filme (Anjos do sol) conta a história de Maria, menina de 12 anos vendida pelos pais e forçada a se prostituir que cruza o Brasil numa jornada errante e sem futuro. [...] mostrando que esse crime (abuso sexual de crianças e adolescentes) é praticado por todas as classes sociais e, especificamente, pela coragem de revelar a miséria, ignorância e machismo é fonte de constrangimentos e violências indiscutíveis. [...] “queria dar uma cara ao problema”, disse Lagermann [...] A solução foi a imagem crua a serviço da emoção e reflexão, equilibrando forma e conteúdo [...]. O diretor selecionou atrizes por meio de testes [...]. Lagermann diz que não procurou gatas, mas meninas “até como forma de tornar o drama mais claro”. [...] Para ele “somos todos culpados” pela situação das meninas prostitutas. “Está no filme o preconceito do macho contra a mulher, racismo, a crença de que o adulto pode fazer o que quiser com a criança. É problema cultural”.

Análise: Apesar de em sua introdução a reportagem frisar que se tratava de um filme sobre abuso sexual de crianças e adolescentes, em momento algum falou sobre o sexo masculino, que também sofre com esse tipo de exploração. Deixa subentendido que os culpados são a miséria, ignorância e machismo, muitas vezes presente dentro da própria família - menina de 12 anos vendida pelos pais e forçada a se prostituir. Para ser mais realista, as protagonistas são meninas comuns e não atrizes gatas – mulher jovem muito atraente - como se não houvesse meninas prostitutas dotadas de beleza. O texto, usando da fala do diretor do filme, afirma que o machismo e o racismo são problemas culturais.

4) 11 de agosto:

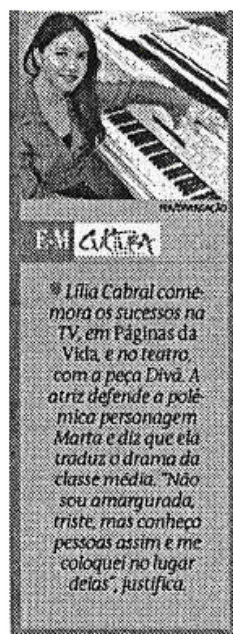


FIGURA 9 - Detalhe da capa.
FONTE - EM, 11.08.06.

Legenda da foto:

Lília Cabral comemora os sucessos na TV, em Páginas da Vida, e no teatro, com a peça Divã. A atriz defende a polêmica personagem Marta e diz que ela traduz o drama da classe média. "Não sou amargurada, triste, mas conheço pessoas assim e me coloquei no lugar delas", justifica.

Título da matéria interna: Gente como a gente.

Editoria: Cultura.

Tema: dramaturgia.

Personagens principais: atriz Lilia Cabral; a personagem Marta; público de teatro; público de TV.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragmentos da matéria interna:

Lilia Cabral tem a impressão de que a empatia com a personagem Marta se dá porque ela é forte e espelha a hipocrisia da sociedade. Dona de uma casa de festas infantis, a personagem demonstra não gostar de crianças e aprendeu que a vida engole os bons sem piedade. Para piorar, vive um conflito com a irmã Verônica [...].

Análise: A matéria destaca algumas características da personagem Marta, interpretada por Lilia Cabral, na novela Páginas da vida, da Rede Globo. Ela traduz o drama da classe média e espelha a hipocrisia da sociedade. E dá como exemplos o fato de Marta não gostar de crianças e viver um conflito com a irmã. Deixa subentendido que a hipocrisia da sociedade está, muitas vezes, no fato de uma mulher ter capacidade de ser tanto “má” – sentimento “negativo” – quanto “forte” – sentimento “positivo”. Apesar disso, ela construiu com o público uma relação de *empatia* – capacidade de se identificar com outra pessoa, de sentir o que ela sente, de querer o que ela quer, de aprender do modo como ela aprende.

- Duas fotos são 3x4 de candidatas ao Governo de Minas Gerais e foram publicadas como chamada de uma mesma reportagem na editoria de política, no dia 13 de agosto.

1) 13 de agosto



FIGURA 10 - Detalhe da capa.
FONTE - EM, 13.08.06.

Chamada de capa: Aécio mantém larga vantagem.

O governador Aécio Neves (PSDB) é franco favorito a conquistar o seu segundo mandato. Depois de um mês e meio de campanha, ele mantém tranqüila vantagem sobre os adversários. Pesquisa do Instituto EMData, do Grupo Associados, para o governo do estado aponta Aécio com 73% das intenções de voto dos mineiros. O ex-ministro de Direitos Humanos Nilmário Miranda (PT) aparece em segundo lugar, com 6%. Outros três candidatos atingiram apenas 1%: Rosane Cordeiro (PCO), Vanessa Portugal (PSTU) e Fábio Magalhães (PRONA). Luiz Tibé (PTdoB) não atingiu 1% do eleitorado. O EMData ouviu 1,1 mil eleitores entre os dias 8 e 10 deste mês.

Título da matéria interna: Aécio consolida vantagem.

Editoria: Política.

Tema: campanha política.

Personagens principais: candidatos ao governo de Minas Gerais.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragments da matéria interna:

[...] A segunda pesquisa EMData, do Grupo Associados, para o governo do Estado aponta Aécio (PSDB) com 73% das intenções de voto. [...] o ex-ministro de Direitos Humanos, Nilmário Miranda (PT), aparece novamente com 6% e em segundo lugar. Os outros três candidatos atingem apenas 1% percentual: Rosane Carneiro (PCO), Vanessa Portugal (PSTU) e Fábio Mascarenhas (PRONA). O candidato Luiz Tibé não aparece nas pesquisas porque não atingiu 1% do eleitorado. [...]

Análise: A única referência que a reportagem faz às duas candidatas é sobre suas pontuações na pesquisa, tratando-as da mesma maneira que os outros concorrentes em situação semelhante à delas.

- Duas fotos retratam mulheres comuns e foram publicadas, a primeira na editoria Veículos, dia 9 de agosto, e a segundo na editoria Gerais, no dia 13 de agosto.

1) 9 de agosto



FIGURA 11 - Detalhe da capa.
FONTE - EM, 09.08.06.

Chamada de capa: Pérola dos fabricantes.

Desculpas esfarrapadas e descaso são uma constante na relação entre fabricantes de veículos. Conheça algumas pérolas das montadoras aos seus clientes. [matéria 1]
 • *A mineira Maria de Lourdes Lobo Dias Corrêa (foto) abandona o volante, depois de dirigir por mais de meio século. Ela tirou carteira em 1948. [matéria 2]*

Título da matéria interna (1): A arte de nada dizer.

Editoria: Veículos.

Tema: correspondência entre montadoras de automóveis e consumidores.

Personagens principais: consumidores; fabricantes de automóveis.

Gênero: reportagem jornalística.

Fragmentos da matéria interna:

Respostas insossas de montadoras ao caderno “Veículos” são exemplo de falta de polidez. [...] O cinto de segurança do Chevrolet Vectra arrebentou durante um acidente, em 1998. [...] Em resposta à carta do cliente, a GM afirmou que “a passageira tem peso acima da média, o que concorreu para a gravidade do acidente”. Entretanto, a montadora desconhecia que quem usava o cinto estropiado tinha 1,59m e 51 quilos da mais plena forma [...].

Análise: Demonstra preconceito e descaso da montadora em relação à obesidade, mas o comentário à resposta da empresa ao consumidor deixa subentendida, também, uma dose de preconceito: uma mulher com estatura de 1,59 m, pesando 51 quilos, está na mais plena – perfeita – forma; sendo assim, seria um absurdo chamá-la de gorda.

Título da matéria interna (2): Mais de meio século ao volante.

Editoria: Veículos.

Tema: direção de automóvel.

Personagens principais: Maria de Lourdes Lobo Dias Corrêa; o marido e um sobrinho.

Gênero: reportagem jornalística.

Fragmentos da matéria interna:

Num tempo em que dirigir era quase uma exclusividade masculina, Maria de Lourdes Lobo Dias Corrêa era uma apaixonada por carros e não queria perder a oportunidade de comandar um automóvel. Em 1948, dois anos antes de se casar, ela se apressou para tirar carteira, já que havia o risco do marido impedir. [...]
A carteira foi tirada em Belo Horizonte, mas logo depois do casamento Lurdinha foi morar em São Paulo, acompanhando o marido. [...] “meu marido só falava o seguinte: você pode dirigir em toda a cidade, só não vá a Santos, porque a estrada é perigosa. Então eu não ia”, conta. [...]
“Quando casei vendi meu Austin para comprar coisas para casa. [...] em São Paulo comecei a dirigir carro grande, um Chevrolet que meu marido tinha na época”. Algum tempo depois, o casal foi morar no Rio de Janeiro e o trânsito da cidade maravilhosa também não foi problema para Lurdinha. [...] Ela conta que o marido, talvez por ser psicanalista, tinha mente mais evoluída e, portanto, até gostava que ela dirigisse. “Eu dirigia muito para levá-lo ao consultório ou ao hospital”. Atualmente com 83 anos, até três anos atrás, Lurdinha dirigia normalmente seu Mondeo 1997. Dois fatores a fizeram abandonar o volante: um problema no joelho e a proximidade com um sobrinho, que foi morar com ela e a convenceu a deixar de dirigir.

Análise: Começa-se tratando a motorista pelo nome completo, Maria de Lourdes Lobo Dias Corrêa, e, depois, se refere a ela apenas pelo apelido Lurdinha, um diminutivo do nome, o que demonstra intimidade e proximidade com a entrevistada. Em todas as fases da vida da entrevistada - antes de se casar, foi morar em São Paulo; foi morar no Rio de Janeiro, até três anos atrás, há um homem como figura central. Primeiro foi o marido que ditava as regras: havia o risco do marido impedir; você pode dirigir em toda a cidade; só não vá a Santos, porque a estrada é perigosa. Então eu não ia; comecei a dirigir carro grande, [...] que meu marido tinha na época; e, depois, um sobrinho foi morar com ela. A relação com o marido no comando perpassa toda a reportagem. Porém o texto tenta justificar que ele até – palavra denotadora de inclusão - gostava que ela dirigisse. Afinal, era ela quem lhe servia – muito - de motorista: “Eu dirigia

muito para levá-lo ao consultório ou ao hospital”. Ele era compreensivo e permissivo talvez por ser psicanalista, tinha mente mais evoluída, deixando subentendido que um marido permissivo, na época, era uma exceção, porém não entre os psicanalistas, e que não ter preconceito demonstrava evolução. Dessa forma, ela tenta passar a idéia de um casal livre de preconceitos, mas a condução da reportagem mostra exatamente o contrário. Especificamente sobre a experiência de Maria de Lourdes ao volante, tema central da reportagem segundo sugere a chamada de capa e o título da matéria, foi dito apenas que o trânsito da cidade maravilhosa também não foi problema para Lurdinha. Destaque também para a expressão abandona o volante, utilizada na chamada da capa. Abandonar, nesse caso, significa renunciar, desistir. E, segundo a entrevistada, o volante foi “abandonado” não por vontade própria, mas para atender ao desejo do sobrinho. Fica subentendido que este foi o maior motivo do “abandono” e não a saúde debilitada, visto que a reportagem ressalta que Maria de Lourdes foi convencida pelo sobrinho e não pelo médico ou médica que diagnosticou seu problema no joelho. Interessante observar, também, que Maria de Lourdes dirigia até três anos atrás; o que tira da reportagem o imediatismo característico deste gênero discursivo. A questão fica, então, ancorada no ineditismo e não na atualidade do acontecimento.

2) 13 de agosto



FIGURA 12 - Detalhe da capa.

FONTE - EM, 13.08.06.

Chamada da capa: Ruas e avenidas com o mesmo nome são motivo de muita confusão em Belo Horizonte.

Troca de correspondência e identificação incorreta dos proprietários são os principais problemas enfrentados pelos moradores das duas ruas São Paulo, Aimorés, Abílio Machado e outras. Em casos como a Avenida Brasil, no Bairro Funcionários, e a Rua Brasil, no Copacabana, a semelhança existe só no nome. Uma se orgulha de suas palmeiras, a outra espera pelo asfalto e canalização do córrego. A lei que proíbe a duplicidade de logradouros só vale para as ruas criadas depois de 2005.

Título da matéria interna: Endereço da confusão.

Editoria: Gerais.

Tema: problemas causados por ruas de mesmo nome.

Personagens principais: moradores de Belo Horizonte e funcionários de órgãos públicos.

Gênero: reportagem jornalística.

Análise: Trata dos problemas causados por logradouros com o mesmo nome, sendo que a matéria relata o problema através da visão de moradores de ambos os sexos.

C) 20 fotos trazem homens e mulheres juntos nos seguintes contextos:

- grupos de estudantes (30 de julho e 5 de agosto);
- manifestantes nas ruas (2 e 28 de agosto);
- consumidores (18 de agosto);
- manifestações artísticas (29 de julho, 4 e 6 de agosto) ;
- família (26 de julho e 3 de agosto);
- procissão religiosa (14 e 16 de agosto);
- passeata política (28 de agosto);
- refugiados (25 de julho);
- transeuntes (3 e 15 de agosto);
- grupo de socorro humanitário (31 de julho);
- ação policial (9 e 23 de agosto);
- criadores de cães (9 de agosto).

TABELA 44

Incidência de fotos de pessoas nas capas do EM de 25.07.07 a 23.08.07

Capas de 30 edições do EM	Total
Homens sozinhos ou em grupo	60
Mulheres sozinhas	11
Homens e mulheres juntos	20

D) Entre as fotografias que figuram nas 30 capas, destacamos, ainda, aquelas cujas legendas das fotos e textos das matérias internas apresentam abordagens que diferenciam os papéis sociais de homens e mulheres. São elas:

1) 25 de julho:



FIGURA 13 - Detalhe da capa.
FONTE - EM, de 25.07.06.

Chamada da capa: Motorista padrão

Foi na brincadeira de criança com carrinho de rolimã que Jacinto Martins da Cunha descobriu sua vocação para o volante. E, hoje, aos 64 anos, mesmo aposentado, é motorista de ônibus respeitado. Com ficha exemplar, de mais de quatro décadas sem acidente ou multa, é o motorista padrão escolhido pelo Detran-MG.

Título da matéria interna: Lições do motorista padrão.

Tema: profissão motorista.

Editoria: Gerais.

Personagens principais: Jacinto Martins Cunha, motoristas de ônibus; esposa; filhos e netos.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragmento da matéria interna:

[...] mesmo aposentado, preferiu não abandonar a profissão, que, além de ser sua grande paixão, garante o sustento da mulher, dos dois filhos e dos três netos. [...]

Análise: Nosso interesse nessa reportagem foi fazer um contraponto com a reportagem sobre Maria de Lourdes Lobo Dias Corrêa que “abandonou” o volante, depois de dirigir por mais de meio século, analisada nas páginas 231 e 232.

No caso de Jacinto Martins Cunha, a idade está longe de ser motivo para que ele “abandone” a profissão de motorista. Inclusive ele acaba de ganhar o título de motorista padrão, o que, subentende-se, estimula-o mais ainda a manter-se como está. Enquanto ele descobriu sua vocação para o volante através da brincadeira de criança com carrinho de rolimã, Maria de Lourdes precisou se apressar para tirar carteira, já que havia o risco do marido impedir. Enquanto a profissão de motorista garante o sustento da mulher, dos dois filhos e dos três netos de Jacinto, Maria de Lourdes dirigia muito para levá-lo (o marido) ao consultório ou ao hospitl” e termina por abandonar o volante, convencida pelo sobrinho. Os textos contêm mensagem de reforço das diferenças de gênero: menino brinca de carrinho, naturalmente. A motorista é tratada de forma diferente. Enquanto para Maria de Lourdes já era hora de se afastar do volante, Jacinto ganha prêmio por contrariar todas as expectativas em relação à idade. A cena de fundo das fotos também acrescenta dados à nossa análise. Enquanto ela mostra a carteira de motorista e comprova sua veracidade, ele está junto ao volante, em seu ambiente de trabalho e domínio.

2) 3 de agosto:



FÉRIAS DA CONFUSÃO - O prazo para a Varig operar com vôos reduzidos termina mesmo no dia 24. A companhia chegou a anunciar ontem que havia recebido aval para prorrogá-lo, o que foi negado pela Agência Nacional de Aviação Civil (Anac). Por causa da crise, passageiros continuam a sofrer com a turbulência financeira da empresa:

a família do engenheiro de telecomunicações Cláudio Bordin enfrentou dissabores na viagem à Itália, para rever parentes. Ele retornou semana passada a BH, pagando voo extra, além dos R\$ 17 mil pela compra dos bilhetes da Varig. Sua mulher e os dois filhos só regressaram ontem.

PÁGINA 13

FIGURA 14 Detalhe da capa.

FONTE - EM, 03.08.06.

Chamada da capa: Férias da confusão.

O prazo para a Varig operar com vôos reduzidos termina mesmo no dia 24. A companhia chegou a anunciar ontem que havia recebido aval para prorrogá-lo, o que foi negado pela Agência Nacional de Aviação Civil (Anac). Por causa da crise, passageiros continuam a sofrer com a turbulência financeira da empresa: a família do engenheiro de telecomunicações Cláudio Bordin enfrentou dissabores na viagem à Itália, para rever parentes. Ele retornou semana passada a BH, pagando voo extra, além dos R\$17 mil pela compra dos bilhetes da Varig. Sua mulher e os dois filhos só regressaram ontem.

Título da matéria interna: Falta de vôos da Varig mantém confusão nos aeroportos.

Tema: problemas na aviação civil.

Editoria: Nacional.

Personagens principais: passageiros; agência Nacional de Aviação; Varig.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

[...] A família do engenheiro eletricista Cláudio Bordin sabe muito bem o que é isso. Como de costume, ele viajou no início de julho com a esposa e os dois filhos para visitar a família na Itália. Pagou mais de 17 mil pelos bilhetes comprados na Varig em fevereiro. Mas os transtornos começaram logo no início. “Cheguei em São Paulo às 5h30 e teria que esperar até as 23h”, reclama. A família do engenheiro, que voltaria na terça-feira, teve ainda mais dor-de-cabeça com a Varig. “Eles estavam em Verona, na Itália, e tiveram que ir para Frankfurt, na Alemanha, porque informaram que o voo para o Brasil sairia de lá”.

Análise: O homem referido neste texto tem nome - Cláudio Bordin - e profissão - engenheiro eletricista, enquanto sua mulher se limita ao papel de esposa anônima e sem profissão, sendo igualada aos seus filhos menores de idade - esposa e os dois filhos. Na foto aparece, junto ao casal e aos filhos, uma segunda mulher, que não é identificada na legenda. Pressupõe-se que o objetivo da reportagem era informar sobre o caos aéreo que ocorria há algum tempo, porém com ênfase no dia anterior à sua publicação. Quando da entrevista, quem estava chegando de viagem eram a mulher e as crianças, mas foi o engenheiro o personagem principal da reportagem.

3) 6 de agosto:



FIGURA 15- Detalhe da capa.
FONTE - EM, 06.08.06.

Chamada de capa: Nova vida de solteiro

Artistas consagrados como John Ulhoa, músico do Pato Fu, lembram histórias de apoio a iniciantes. Ele produziu o disco que a cantora Érika Machado lança hoje, no Museu da Pampulha.

Título da matéria interna: Questão de afinidade.

Tema: música popular brasileira.

Editoria: Bem Viver.

Personagens principais: músicos de ambos os sexos.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragmentos da matéria interna:

Se não fosse essa atitude, adotada por Elis Regina, Beth Carvalho, Milton Nascimento, Zeca Baleiro e o guitarrista John Ulhoa, do Pato Fu, o grande público poderia ter sido privado da música de João Bosco, Zeca pagodinho, Almir Guineto, Jorge Aragão, Fundo de Quintal e das cantoras Marina Machado, Ceumar, Patrícia Amaral e Érika Machado.

Análise: A matéria trata da cumplicidade de Beth Carvalho com Zeca Pagodinho ao chamá-lo para cantar quando era desconhecido do grande público. Milton Nascimento recebeu apoio de Elis Regina, em 1966, e em 2003 retribuiu, convidando Maria Rita, filha de Elis, para fazer um duo. Cita que Milton deu chance também para Simone Guimarães e Marina Machado. Comenta, ainda, o apadrinhamento de Érika Machado por John Ulhoa e o fato de o grupo Skank sempre abrir seus shows com bandas iniciantes. Assim apresentaram ao público o Pato Fu, Tianastácia, Jota Quest e Professor Antena. Cita duas mulheres como “madrinhas” – Beth Carvalho e Elis Regina -, e três homens no papel de “padrinhos” - Milton Nascimento, Zeca Baleiro e John Ulhoa. Na categoria “afilhados”, o número de homens é o mesmo que o de mulheres, quatro: João Bosco, Zeca Pagodinho, Almir Guineto, Jorge Aragão e as cantoras Marina Machado, Ceumar, Patrícia Amaral e Érika Machado. Os grupos Fundo de Quintal, Pato Fu, Tianastácia, Jota Quest e Professor Antena também são citados, porém não há pistas sobre o sexo de seus membros.

4) 11 de agosto:



FIGURA 16 - Detalhe da capa.

FONTE - EM, 11.08.06.

Chamada da capa: Parto normal

Trigêmeos nasceram quarta-feira à noite de parto normal na Maternidade Sofia Feldman, em BH, sem complicações. A mãe, Jaqueline Rodrigues, mora em Governador Valadares e começou a sentir as contrações no domingo, viajando de ambulância para a capital. O pai, Wagno Fernandes, de 28 anos, trabalha de ajudante de pedreiro e ganha um salário mínimo. Mas garante que nada faltará aos filhos.

Título da matéria interna: Amor em dose tripla.

Tema: parto normal de trigêmeos.

Editoria: Gerais.

Personagens principais: médicos; Jaqueline Rodrigues; Wagno Fernandes e os filhos do casal.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Equipe da maternidade Sofia Feldman comemora nascimento de trigêmeos e parto normal e espera que o sucesso incentive outras mães a seguir o exemplo de Jaqueline.

“Chequei aqui com medo. Já estava tudo pronto para ser cesariana. A médica disse que eu estava com muita dilatação e perguntou se eu queria fazer parto normal. Falei que estava insegura, mas ela me disse que eu era capaz. Senti muita confiança. Seguimos em frente e tudo deu certo”, relembra, emocionada, Jaqueline. [...]

“Minha preocupação maior era saber se eles iam nascer com saúde. Ver que todos estão passando bem é o mais importante”, disse o pai.

Na época (em que soube da gravidez), Wagno estava desempregado e a preocupação com o futuro das crianças lhe tirou o sono. Com ajuda dos amigos, conseguiu trabalho em Resplendor, a 445 quilômetros da capital. “Fico longe de casa só pensando na família. Agora estou tranquilo e sei que vou continuar recebendo a ajuda de todos”.

Análise: A nota reforça a idéia de que cabe ao homem o sustento financeiro da família ao destacar que o pai garante que nada faltará aos filhos, apesar de todas as dificuldades que enfrenta - Fico longe de casa só pensando na família. Enquanto cita idade, ocupação e o salário do homem, no caso da mulher chama a atenção para seu feito heróico, típico da maternidade: começou a sentir as contrações no domingo, viajando de ambulância para a capital e deu à luz três dias depois; apesar de sentir medo e insegurança viu que era capaz e deu tudo certo. A reportagem valoriza o parto normal - Equipe da maternidade Sofia Feldman comemora nascimento de trigêmeos e parto normal e espera que o sucesso incentive outras mães a seguir o exemplo de Jaqueline -, porém em momento algum esclarece sobre as vantagens desse tipo de parto, que tem a desvantagem de propiciar momentos de dor para a mãe, em comparação com a cesariana.

5) 16 de agosto:



FIGURA 17 - Detalhe da capa.
FONTE - EM, 16.08.06.

Chamada da capa: Dilema da Adoção

Existe um abismo entre o que desejam os interessados em adotar e a realidade das crianças que moram em abrigos a espera de uma família. É o que revela levantamento do Grupo de Apoio à Adoção. Luiz Fernando de Almeida abrigou Leonardo e Gabriel com idades fora do perfil.

Título da matéria interna: Nova chance de ser feliz.

Tema: adoção.

Editoria: Gerais.

Personagens principais: pais e mães adotivos; filhos adotivos e naturais; representantes dos órgãos do governo que regularizam adoções.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragments da matéria interna:

[...] A minha vida mudou muito, e para melhor”, se emociona Luiz, que é solteiro e faz o papel de pai e mãe dos irmãos Leo e Gabriel. “Sou a mistura dos sentimentos paterno e materno. Sou o ‘pae’ deles”. [...]

Solteiros e pessoas desquitadas e viúvas estão na fila da adoção. Das 203 inscrições no Juizado da Criança e Juventude, 28 são adultos que vivem sem um companheiro ou companheira.

***Programa permite guarda provisória** – [...] Especialista em adoção, ele (o desembargador do Tribunal de Justiça de Minas Gerais, Tarcísio Martins Costa) foi um dos idealizadores do programa “Pais de Plantão”, instituído em 1994, no qual as crianças abandonadas pelas mães são encaminhadas a outras famílias.*

Análise: Procurou mostrar o “outro lado” do homem, o feminino - Sou a mistura dos sentimentos paterno e materno. Ele também pode assumir, além das funções esperadas de um pai, tarefas maternas, visto que não cita a presença de uma mulher no contexto - é solteiro e faz o papel de pai e mãe. Porém, o verbo abrigar, que significa acolher em algum lugar, proteger ou guardar, reforça o papel masculino de preservar, mais do que afagar. O subtítulo **Programa permite guarda provisória** traz o parecer da justiça e é neste ponto que a reportagem reforça o papel da mulher como mãe “por natureza” e do homem como pai “por circunstâncias” ou “opção”. Ao dizer que crianças abandonadas pelas mães são encaminhadas a outras famílias, omite a responsabilidade do pai. Seriam elas abandonadas apenas por suas mães?

A matéria, que ocupou duas páginas internas do caderno Gerais, e a fotografia destacada na primeira página foi o que mais chamou a atenção dos entrevistados pelo Painel do Leitor, na edição do dia 16.08.06. Sua abordagem foi aprovada por 63,16% deles. O Painel do Leitor é um serviço de consulta do departamento de marketing do **Estado de Minas**, através do qual o jornal avalia suas edições diárias. Uma equipe de profissionais entrevista diariamente, em média, via telefone, 15 assinantes, entre homens e mulheres, com o objetivo de saber a opinião deles sobre a edição daquele dia. Perguntam o que os leitores acharam da capa, das manchetes e fotografias, que reportagem e imagem mais lhes chamaram a atenção e se qualificam a abordagem dada a elas como adequada ou não. Ao final, o leitor dá uma nota de

zero a cinco para a capa e a edição. O resultado é publicado, no dia seguinte, de forma resumida, na página de Opinião, figurando abaixo da seção Cartas à Redação.

Podemos analisar a colocação do título *Nova chance de ser feliz* e da foto, do pai e seus filhos adotivos, na capa, assim como sua repercussão junto ao Painel do Leitor, como sendo uma forma de atrair o leitorado, de “emocioná-lo”. O inusitado, o surpreendente e o incomum, aquilo que desafia as normas, estão dentro das categorias das quais as mídias tiram partido como forma de evocar os dramas do destino humano e seduzir seus públicos, atraindo, assim, mais audiência. O aspecto inusitado de homens solteiros adotando filhos pode ter sido um fator que motivou o editor a deslocar o fato para a capa, assim como os leitores a destacar a matéria e aprovar seu conteúdo no Painel do Leitor. Deve-se lembrar que, na visão de Charaudeau (2006), o jornal procura maneiras de emocionar o leitor, de mobilizar sua afetividade, tornando interessantes as informações dadas por ele. Outro motivo é a possibilidade de ver concretizado o desejo de uma sociedade mais justa e com menor distinção entre os papéis de cada gênero, o que se aproxima da categoria do utópico, tão bem lembrada por Certeau (1995)¹¹⁶.

Chama-nos a atenção, em relação ao discurso sobre o abandono de crianças, a forma como os jornais tratam o fato quando a “culpada” é a mãe e quando o “culpado” é o pai. Buscamos outras reportagens, publicadas pelo **Estado de Minas** e pela **Folha de São Paulo** para nos auxiliar na análise.

Em três reportagens publicadas no **Estado de Minas** percebe-se o quanto o pai não é considerado responsável pelo filho tanto quanto a mãe. O fato de a paternidade responsável iniciar-se no momento da concepção em momento algum é lembrado.

O jornal noticiou o abandono de um bebê na Lagoa da Pampulha, ocorrido dia 28 de janeiro de 2006. A criança, de aproximadamente dois meses, “conseguiu sobreviver, após ser jogada na água por uma mulher e resgatada por pessoas que passavam no local”. (Salva pelo choro, 2006) A mãe foi identificada e presa. Já o pai, seu ex-namorado, ajuda a “condená-la”, retratando-a como uma mulher com problemas mentais. Outra reportagem, de 8 de julho de 2005, trata da história de um recém-nascido abandonado num lote vago no Barreiro, bairro da

¹¹⁶ Discutimos, no item 2.2, as categorias das quais as mídias tiram partido, como forma de evocar os dramas do destino humano e seduzir seus públicos, segundo visão de Charaudeau (2006).

periferia de Belo Horizonte. A mãe foi localizada e presa. Seu marido, com quem ela tem dois filhos, se disse “envergonhado”, pois não sabia que a esposa estava grávida e, com certeza, ele não era o pai (Bebê vence luta pela vida, 2005). A responsabilidade do pai também não é abordada na reportagem de 8 de março de 2005. Nela um representante do juizado de menores explica que, se a mãe aparecer, vai precisar provar que o bebê é seu filho e responderá na justiça por abandono. O bebê havia sido encontrado no banheiro de um shopping dois dias antes (Bebê é deixado em Shopping, 2005).

Procuramos, entre as edições dos dois últimos anos do **Estado de Minas**, alguma reportagem que tratasse de crianças abandonadas especialmente por pais, na tentativa de fazermos uma comparação da abordagem utilizada. Como não encontramos, fizemos a mesma vasculha no jornal **Folha de São Paulo**. Visto ser ele o jornal de maior circulação no Brasil, acreditamos que seus exemplos nos sirvam de amostra. No dia 13 de abril de 2007, a **Folha de São Paulo** publicou matéria sobre uma criança que morreu após ter sido deixada pelo pai no carro por quase 4h, na zona norte de São Paulo.

“[...] rotineiramente, Garcia deixava a mulher no trabalho dela, levava o filho para uma creche e, logo em saída, ia para o seu emprego. Ontem, primeiro dia férias do biólogo, essa rotina foi quebrada e ele apenas deixou a mulher no trabalho, esquecendo-se do filho, que iria para a casa de um parente” (CARAMANTE, 2007, p.C3).

A mesma reportagem relembra acidente semelhante ocorrido um ano antes, quando um garoto de um ano e três meses morreu, após o pai tê-lo deixado trancado no carro, em Guarulhos/SP. Enquanto mães abandonam bebês - desamparam, deixam sozinhos sem condições de sobreviver -, pais os esquecem - perdem a lembrança, descuidam - ou os deixam - separam-se, suspendem a dedicação, afastam-se momentaneamente.

Thurler (2007) realizou uma pesquisa em 77 matérias publicadas entre 1º de janeiro de 1998 e 30 de junho de 1999, pelos jornais **Correio Brasiliense** e **Jornal de Brasília**. Buscou detectar por que a figura do homem desertor da paternidade não aparece na mídia. Segundo a pesquisadora, a mulher desertora da maternidade tem sido exposta pela mídia, buscada pela Polícia e pela Justiça. Paralelamente, a eliminação cultural do pai, preço que acompanha sua tácita absolvição, é uma das faces da violência de gênero.

7.9.2 Manchetes e títulos

Cada capa traz uma grande manchete. De acordo com o atual projeto gráfico do **Estado de Minas**, implantado em 2004, o corpo¹¹⁷ das manchetes principais, normalmente, varia de 72 a 80 pontos, podendo ser ainda maior e todo em caixa alta, dependendo da importância e do impacto da notícia. No período analisado, o maior corpo foi 80 pontos, caixa alta e baixa, todos em negrito. Os textos que acompanham manchetes ou títulos menores têm corpo 11 pontos e entrelinha 12, com ou sem foto.

Nas 30 capas analisadas, três grandes manchetes trazem nomes de homens públicos - Saraiva Felipe, ex-ministro, aparece *duas vezes*: *CPI investiga Saraiva Felipe (dia 26 de julho)* e *Saraiva Felipe envolve Serra* (dia 27 de julho); nessa última manchete aparece também o nome de José Serra, candidato ao governo de São Paulo. No período analisado, nenhum nome de mulher é citado pelas manchetes principais.

Os títulos, em corpo menor, do 40 ao 24, referem-se à situação política, econômica e social que o país atravessa ou servem de chamada para shows e eventos culturais. Neles, 67 nomes masculinos aparecem, contra apenas cinco femininos. Interessante notar que, entre os cinco títulos que citam nomes de mulher, três também envolvem um homem.

A) Observa-se que, no campo da Política, as mulheres só apareceram ligadas ao contexto das eleições, não se referindo aos feitos próprios de cada uma como política ou candidata. O nome da candidata à presidência da república Heloísa Helena aparece duas vezes: *Lula e Heloísa usam gabinetes* (dia 25 de julho) e *Heloísa demite assessor* (dia 26 de julho).

A.1) A manchete *Lula e Heloísa usam gabinetes* foi usada para chamar duas matérias, na página 7, que têm tema em comum. São elas:

Título da matéria interna (1): Gabinete a serviço de Heloísa Helena.

Tema: política.

¹¹⁷ Distância entre as faces anterior e posterior de um tipo ou caráter móvel, medido em pontos tipográficos que correspondem, pelo sistema Didot, a 0,376 mm cada ponto; assim, por exemplo, um tipo corpo 6 terá a altura de 2,256 mm (0,376 x 6). Fonte: Rabaça e Barbosa (2001).

Editoria: Política.

Personagens principais: senadora e candidata a presidente da república pelo PSOL, Heloísa Helena; jornalista e assessor da senadora, Antônio Jacinto (Índio); um ex-ministro do Tribunal Superior Eleitoral (não há nome citado); secretário geral da Mesa Diretora do Senado; Raimundo Carreiro; funcionários do gabinete e assessores da senadora.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Análise: A matéria dá a palavra ao assessor parlamentar Antônio Jacinto, acusado de utilizar o gabinete para fins eleitorais, que tenta se inocentar da acusação. A senadora não foi ouvida, tanto quanto não foi acusada ou inocentada pela matéria.

Título da matéria interna (2): Palanque amplo no Planalto.

Eixo temático: uso inadequado de cargo público e política agrícola.

Editoria: Política.

Personagens principais: presidente Lula; assessores do presidente; militantes da Confederação dos Trabalhadores na Agricultura (Contag); representantes da Vila Campesina e da Federação dos Trabalhadores na Agricultura Familiar (Fetraf).

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Análise: A reportagem fala rapidamente do uso inadequado da máquina administrativa do Governo pelos assessores do presidente Lula. Trata com mais profundidade de encontros que o presidente manteve com produtores agrícolas, no dia anterior a sua publicação.

A.2) A manchete *Heloísa demite assessor* foi publicada no dia posterior às citadas acima, chamando para a matéria de mesmo título.

Título: Heloísa demite assessor.

Tema: uso inadequado de cargo público.

Editoria: Política.

Personagens principais: senadora e candidata a presidente da república pelo PSOL, Heloísa Helena; jornalista e assessor da senadora, Antônio Jacinto (Índio); ministro do Tribunal Superior Eleitoral Marco Aurélio Melo.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Análise: A matéria tem cinco parágrafos, sendo que dois deles foram usados para tratar do assessor da senadora, Antônio Jacinto (Índio), acusado de usar o gabinete parlamentar na campanha eleitoral de Heloísa Helena para a presidência da república. Outro parágrafo é

dedicado ao parecer do ministro do Supremo Tribunal Eleitoral, Marco Aurélio Melo. Outros dois tratam especificamente da campanha da senadora à presidência.

A.3) O nome da ex-senadora Roseana Sarney aparece uma vez: *Alckmin busca apoio de Roseana, filha de Sarney* (dia 25 de julho), chamando para a matéria publicada na página 5.

Título: Por um pacto com Roseana, no Maranhão.

Tema: política.

Editoria: Política.

Personagens principais: senadora e candidata ao governo do Maranhão Roseana Sarney; senador José Sarney; presidente Luiz Inácio Lula da Silva; candidato à presidência da república, Geraldo Alckmim.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragmentos da matéria interna:

Franca favorita na disputa ao governo do estado, a senadora está numa saia-justa com a cúpula do PFL por causa do firme apoio do seu pai, o senador José Sarney (PMDB-AP), ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva. [...]

Análise: O jornal preferiu ligar Roseana - citada apenas pelo primeiro nome, na capa - ao pai, a mencionar que ela é ex-senadora pelo PFL, empresária e candidata ao governo do Maranhão. A matéria publicada internamente trata especificamente da campanha de Geraldo Alckmim à presidência da república, remetendo-se quase que acidentalmente à Roseana Sarney.

B) Duas cantoras aparecem, uma vez cada, remetendo à editoria Cultura.

B.1) Dia 9 de agosto

Chamada da capa: Rosa combina MPB e jazz.

Título da matéria interna: Rosa para brasileiros.

Tema: Jazz e música popular brasileira.

Editoria: Cultura.

Personagens principais: Rosa Passos; João Gilberto; público nacional e internacional.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragmentos da matéria interna:

[...] Comparada a João Gilberto pela delicadeza da emissão e forma de usar a divisão, Rosa Passos, no novo disco, se aproxima ainda mais do mestre na forma de tocar violão. “Sou autodidata, intuitiva, tocada pelo coração. Depois vem o trabalho, que chamo de lado estético. Sou minuciosa e detalhista, quero que a voz chegue suave, com a respiração domada, sem ferir os ouvidos”, explica. [...]

Análise: Rosa aparece como autodidata - quem se instrui sem esforço próprio, sem a ajuda de mestres-; intuitiva - que tem a faculdade de perceber, discernir ou pressentir coisas, independentemente de raciocínio ou de análise-; tocada pelo coração - símbolo do amor-; minuciosa - cheia de detalhes, aquela que faz tudo com atenção e cuidado -; e detalhista - que se preocupa com os pormenores. Sua voz é suave - que causa impressão doce e agradável aos sentidos -; a respiração domada - tornada dócil pela força e/ou pelo ensino e exercícios rigorosos-; e não ferir os ouvidos - entenece ou encanta os ouvidos pela melodia ou pela delicadeza.

B.2) Dia 19 de agosto

Chamada da capa: Sandy e Jr. fazem cinema.

Título da matéria interna: Com novo foco.

Tema: cinema/ curta e música.

Editoria: Cultura.

Personagens principais: a dupla Sandy e Júnior e seus pais Noely e Xororó; o cineasta Fernando Andrade.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragmentos da matéria interna:

Depois na reviravolta no estilo musical, Sandy e Júnior investem no cinema. Músico estréia na direção com curta que chamou a atenção em Gramado e recebeu elogios de Tizuka Yamasaki. [...]

O discurso dos jovens que o Brasil viu crescer está mais maduro, consistente e repleto de questões como sexo, amor não correspondido e traição, bem diferente do tom ameno e inocente das músicas de tempos atrás. [...]

“Como a Sandy tem uma relação de confiança com o irmão, isso deu ainda mais respaldo para nossas loucuras [...]”, explica Fernando Andrade. [...]

O desempenho do irmão como diretor surpreendeu Sandy. “Sempre soube que Júnior tinha uma visão mais apurada para cinema, que sabia das coisas e tinha capacidade. Agora comprovou o talento. Pode virar diretor”, disse Sandy.

Análise: O filme tratado pela reportagem tem a participação da dupla Sandy e Júnior como protagonistas da história, porém a matéria interna trata basicamente das incursões dele pelo

mundo do cinema. Sobre ela, fala pouco e, quando fala, é referindo-se a Júnior - Sandy tem uma relação de confiança com o irmão; desempenho do irmão como diretor surpreendeu Sandy.

C. Títulos que se referem, especificamente, ao gênero feminino são seis e não trazem nenhum nome em particular.

C1) Dia 8 de agosto

Chamada da capa: Hospital leva mulher ainda viva para enterro.

Título da matéria interna: Idosa levada viva para o necrotério.

Tema: diagnóstico falso.

Editoria: Nacional.

Personagens principais: uma senhora de 72 anos e seus filhos; funcionários do hospital, do necrotério e da funerária.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Análise: A matéria relata que uma senhora de 72 anos teria sido diagnosticada como morta no Hospital da Posse, em Nova Iguaçu, Rio de Janeiro, e levada para o necrotério ainda viva. Reproduz o protesto e a indignação de seus parentes.

C2) Dia 11 de agosto

Chamada da capa: Violência contra a mulher não é só caso de polícia.

Título da matéria interna: Um passo à frente.

Tema: mudanças na lei que pune agressões à mulher.

Editoria: Opinião.

Personagens principais: mulheres, homens, legisladores, organizações de defesa das mulheres.

Gênero discursivo: editorial.

Fragmentos do editorial:

O Brasil triplicou a pena para agressões domésticas contra a mulher e aumentou os mecanismos de proteção das vítimas [...]. a lei aumentou de um para três anos o tempo máximo de prisão e fixou o mínimo em três meses. Mas nem tudo está resolvido. O acesso à justiça nos casos de violência doméstica contra a mulher ainda é um desafio para o país, diz a advogada do Comitê Latino-Americano e do

Caribe para a Defesa dos Direitos da Mulher, Valéria Pandjarian. A Fundação Perseu Abramo estima que a cada 15 segundos uma mulher é espancada no Brasil. O agressor, em geral, é a pessoa com quem ela mantém uma relação afetiva como o marido, o companheiro, o amigo ou o namorado.

Como se vê, o problema é sério e, apesar da nova legislação, precisa ser respeitado com políticas públicas e com educação da sociedade, a quem se aplica a lei. Há 20 anos [...] se a vítima fosse à delegacia, sequer poderia fazer uma denúncia de violência doméstica. Esse quadro mudou, mas persiste a dificuldade em enfrentar a situação e procurar os pertinentes órgãos públicos. [...] A mulher se sente isolada, muitas vezes tem que se expor e freqüentemente não encontra profissionais capacitados para compreender o problema que está vivendo.

A nova legislação é um passo à frente [...] mas o fenômeno precisa de uma abordagem multidisciplinar [...]. Há que se ter uma rede de apoio à disposição da mulher [...]. Só de deixar de ser considerado um delito de menor gravidade já foi um passo significativo. Urge agora uma campanha para a criação de uma consciência nas mulheres sobre os seus direitos e de preparo do estado para dar a resposta para quem precisa. Na verdade, é uma questão cultural que precisa ser transformada.

Análise: O editorial começa expondo a situação brasileira e a legislação sobre violência doméstica. Num primeiro momento, opta por utilizar a fala de uma especialista e as estatísticas de órgãos de defesa dos direitos da mulher a emitir sua própria opinião. Respalado, então, comenta que o problema é sério, e a mulher se sente isolada, tendo que se expor e freqüentemente não encontra profissionais capacitados para compreender o problema e atendê-la em seus direitos. Ao final indica soluções - Há que se ter uma rede de apoio à disposição da mulher e sugere a criação de uma consciência nas mulheres sobre os seus direitos e o preparo do estado para punir os responsáveis. Procura amenizar o quadro ao afirmar que só de deixar de ser considerado um delito de menor gravidade já foi um passo significativo. É preciso lembrar que um editorial é um texto jornalístico opinativo, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura, que se referente a assuntos ou acontecimentos locais, nacionais ou internacionais de maior relevância. Define e expressa o ponto de vista do veículo.

C3) Dia 12 de agosto

Chamada da capa: Patroa pega 38 anos de cadeia por matar babá.

Título: Patroa condenada a 38 anos de prisão.

Tema: assassinato, julgamento.

Editoria: Polícia.

Personagens principais: Roberta Sandreli e Rosivaldo Furtado, casal acusado de assassinato; Marielma de Jesus, de 11 anos, babá assassinada; Dorivaldo Belém, advogado da acusada; o jurado.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragmentos da matéria interna:

[...] Marielma havia sido entregue pela mãe três meses atrás, para trabalhar como babá da filha do casal. A mãe concordou com a proposta graças às promessas de estudo e presentes [...].

E na defesa, Sandreli afirmou ter sido coagida pelo companheiro a participar do crime. Rosivaldo, por sua vez disse que a ex-companheira é que espancou a menina por ciúme. O homem tenta agora impedir a realização de seu júri [...] foi considerado incapaz por exame psiquiátrico.

O advogado de Roberta, por sua vez, tentou convencer os jurados de que ela estava sob domínio do ex-companheiro quando o crime ocorreu. “Qualquer mulher, naquelas condições, não ia dar uma de heroína. Não podemos esperar isso de Roberta. Ela fez o que qualquer mulher faria”.

Análise: A mãe da menina assassinada “entregou” a filha ao casal graças às promessas de estudo e presentes. Subentende-se que a mãe não tinha condições de oferecer um futuro para a filha e viu no emprego doméstico oportunidade de ganhos. Já a mulher acusada de matar Marielma tem seu crime justificado pelo advogado que se utiliza de uma pressuposição ideológica de que qualquer mulher é incapaz de ir contra o domínio do homem. Segundo seu advogado, ela fez o que qualquer mulher faria, pois estava sob domínio do ex-companheiro.

C4) Dia 15 de agosto

Chamada de capa: Relações estáveis reduzem prazer sexual da mulher.

Título: Desejo sexual feminino diminui nas relações estáveis.

Tema: sexualidade feminina e masculina.

Editoria: Ciência.

Personagens principais: homens e mulheres, de uma maneira geral; pesquisadores da Universidade de Hamburg-Eppendorf (Alemanha) e da Universidade de Buckinghamshire Chilterns.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragmentos da matéria interna:

Pesquisa feita na Alemanha mostra que, ao contrário da parceira, o homem mantém a libido inalterada, não importa o tempo de relacionamento e a idade da companheira.

O casamento estável não é sexualmente bom para a parceira do homem. Foi o que concluiu uma equipe de pesquisadores da Universidade de Hamburg-Eppendorf, na Alemanha. O estudo, publicado na revista Human Nature, mobilizou 530 homens e mulheres [...]

Entre as mulheres de 30 anos entrevistadas, 60% queriam sexo frequentemente no início do relacionamento. No entanto, esse índice cai para menos de 50% depois de quatro anos de união, e depois de 20 anos para apenas 20%. No caso dos homens, os cientistas descobriram que a vontade de ter sexo regularmente se manteve estável, entre 60% e 80%, em qualquer estágio do relacionamento.

O estudo ressalta ainda que o carinho é extremamente importante para as mulheres em um relacionamento. Aproximadamente 90% das entrevistadas disseram que queriam ser acariciadas pelos parceiros, não importa o tempo de duração do casamento. Entre os homens envolvidos em uma relação estável de 20 anos apenas 25% disseram que ainda esperam carinho de suas parceiras.

“Uma boa razão para que a motivação sexual dos homens permaneça inalterada seria o temor de serem traídos por suas parceiras, com outro homem”, diz o psicólogo Dietrich Khusmann, que conduziu a pesquisa. Ele explica a diferença no comportamento dos dois sexos dizendo o seguinte: as mulheres evoluíram para ter uma alta dose de desejo sexual no início do relacionamento, de modo a formar um vínculo com o parceiro. Uma vez consolidado o vínculo, o apetite sexual cai.

Khusmann cita estudos do comportamento animal para explicar essas diferenças. “Uma possibilidade seria a de que as fêmeas podem estar desviando seu interesse sexual para outros homens com o objetivo de assegurar a melhor combinação de material genético para sua prole”. Outra explicação, segundo Khusmann, seria a de que, ao limitar o sexo, estariam aumentando o interesse de seu parceiro.

“Essas descobertas se encaixam com os estudos, e as explicações são plausíveis”, diz o psicólogo evolucionista George Fieldman, professor da Universidade de Buckinghamshire Chilterns.

Análise: A reportagem trata de uma pesquisa que compara o desejo sexual feminino ao masculino. Concluiu que ao contrário da parceira, o homem mantém a libido inalterada, não importa o tempo de relacionamento e a idade da companheira. Respalda-se no parecer de especialistas, ligados a universidades internacionais, o que dá credibilidade ao que está sendo dito. Em momento algum a reportagem questiona o fato de estes especialistas não terem levado em conta fatores sócio-culturais e educacionais tão presentes entre as relações de gênero, com conseqüências no exercício da sexualidade. A pesquisa chama a atenção para a questão biológica, referindo-se às mulheres como fêmeas, termo muito empregado quando se trata de outros animais: Uma possibilidade seria a de que as fêmeas podem estar desviando seu interesse sexual para outros homens com o objetivo de assegurar a melhor combinação de material genético para sua prole. Pressupõe que, em matéria de sexo, ela estaria mais interessada em atender muito à sua função reprodutiva – uma preocupação com o coletivo, pois é responsável pela perpetuação da espécie que com a busca do prazer – uma preocupação individual.

C5) Dia 22 de agosto

Chamada da capa: Dona da voz.

Título: A voz da inteligência.

Tema: música popular brasileira.

Editoria: Cultura.

Personagens principais: cantora e compositora Maria Bethânia; compositores cujas músicas fazem parte de seu repertório; Rodrigo Faour, responsável pela coletânea de músicas da cantora.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragmentos da matéria interna:

Mesmo ligada às questões de seu tempo, sempre imprimiu tom pessoal às escolhas que fez. “Ela foi tropicalista sem se engajar no movimento. Ousou cantar sambas-canções machucados quando isso era pecado mortal, em plena era da canção de protesto [...]”, disse Rodrigo Faour.

Análise: Fala da trajetória da cantora e compositora Maria Bethânia, chamando a atenção para características como imprimir tom pessoal às escolhas que fez. Faz aqui uma “jogada” com o substantivo masculino tom, que tanto pode significar modo pessoal, singular de realizar ou executar algo, estilo próprio como altura de sons emitidos pela voz humana ou por instrumentos. A personagem também ousou - arriscou-se, atreveu-se - a cantar o que ninguém cantava.

C6) Dia 23 de agosto

Chamada da capa: Universitária presa com documentos falsos.

Título: Universitária dá golpe em colegas.

Tema: roubo de documentos.

Editoria: Polícia.

Personagens principais: estudante acusada de roubo; outras estudantes que tiveram cartões roubados; funcionários de lojas de departamento; policiais.

Gênero discursivo: reportagem jornalística.

Fragmentos da matéria interna:

[...] O militar (tenente Ravilson, da 6ª companhia do 1º Batalhão) relatou que a universitária contou um drama familiar, envolvendo o pai, empresário do setor de pedras preciosas em Teófilo Otoni, no Vale do Mucuri, separado da mãe e sempre ausente na sua vida.

Análise: A reportagem, após expor as circunstâncias dos roubos praticados pela universitária, traz a fala de um policial que, apesar de condenar a prática, deixa subentendido que ela

também fora vítima um dia; vítima de um homem, seu pai, separado da mãe e sempre ausente na sua vida.

D) Títulos que se referem especificamente ao gênero masculino e não nomeiam nenhum homem também aparecem em maior número. São eles: *Homens depois da separação* (30 de julho); *Falso médico preso nos EUA já fez vítima em MG* (2 de agosto); *Prisão para dono da Motorauto* (3 de agosto); *Desembargador executado no retorno do trabalho* (4 de agosto); *Um escritor da subversão* (5 de agosto); *Presidente do TJ de RO é preso por formar quadrilha* (5 de agosto); *Ator morre no Rio aos 41 anos de pancreatite* (11 de agosto); *Embaixador da ONU* (12 de agosto); *Morre ex-ditador* (17 de agosto); *Só um deputado recebeu R\$7 milhões de propina* (17 de agosto); *Juiz permite adoção de não-parente* (18 de agosto); *Funcionário pega mais de oito anos de cadeia* (18 de agosto). Seis desses títulos têm cunho policial, dois registram mortes e os outros três mostram os homens em situações diversas. Um único título, *Homem e mulher na intimidade* (20 de agosto), refere-se aos dois sexos, notando-se que o masculino antecede o feminino.

Outras manchetes trazem, no masculino, substantivos que designam tanto homens como mulheres: *aventureiros, servidor federal, servidor, moradores, policiais, brasileiro, presos, rebeldes, criminosos, aprendiz, candidatos, bando, reféns, assessores, deputados, chineses, sanguessugas, adolescente, solteiros, parlamentares, eleitor, trilheiros, estrangeiro, acidentados, mineiros, suspeitos, líder, espectadores, trabalhadores, aposentado, empresários, moradores, especialistas, ídolos*. Entre os publicados nos títulos e manchetes, apenas dois substantivos femininos, designam os dois sexos: *autoridades e mão-de-obra*.

TABELA 45

Incidência de nomes masculinos e femininos nas capas do **EM** de 25.07.07 a 23.08.07

Capas de 30 edições do EM	masc.	fem.	masc. e fem.
Nomes em manchetes	3	0	
Títulos com citação de nomes	67	5	
Títulos referentes ao gênero	12	8	1

Vimos no item 7.6, a opinião das entrevistadas quanto à imagem da mulher transmitida pelos textos¹¹⁸ publicados pelo **Estado de Minas**: 64 acham que o jornal passa uma imagem positiva da mulher, 29 entrevistadas vêem através do jornal uma mulher atuante, 10 acreditam que o jornal tanto destaca pontos positivos quanto negativos, nove acham que o jornal é imparcial no tratamento à mulher. Para oito, a imagem da mulher construída pelo jornal é negativa e seis acham que a mulher sequer tem espaço dentro do jornal. No que se refere à imagem transmitida pelas fotos; 88 acreditam que as fotografias auxiliam a construir uma imagem positiva da mulher, 20 acham que as fotos tanto mostram pontos negativos quanto positivos. A imagem é negativa para 11 das entrevistadas.

No que se refere às fotos e legendas publicadas na primeira página, as mulheres foram destaques individuais na editoria de Cultura – com quatro aparições -, Caderno Feminino & Masculino – com três -, Política, Gerais e veículos - com uma aparição cada. Os títulos envolvendo mulheres apareceram em maior quantidade - três vezes -, chamando para as páginas internas das editorias de Política e Cultura; duas vezes, remetendo à editoria de Polícia; Nacional, Opinião e Ciência apareceram uma vez cada. Porém, na visão das entrevistadas, conforme tabela 33, as editorias que mais ressaltam a participação da mulher na sociedade são, em primeiro lugar, o Feminino & Masculino, seguido pela Política. A Cultura aparece apenas em terceiro. Em quarto está a Bem Viver, que destacou apenas uma fotografia com texto contendo um homem ao lado da mulher. A editoria Gerais foi citada em quinto lugar.

O que torna essas observações interessantes neste momento é a comparação que elas nos permitem fazer com a análise do discurso jornalístico em relação ao gênero feminino. Percebemos que o homem atua na política, na organização da sociedade, nos esportes, na cultura e, também, vive momentos de aventuras e de convívio familiar, enquanto a mulher se mostra presente, principalmente, nos mundos da arte e da moda. Nesses universos ela é, segundo o jornal, linda, ousada, graciosa, sofisticada, simples, elegante, feminina, felizarda. Tem personalidade forte e boa forma física, mas, também, é gorda e tem barriga – principalmente depois de ser mãe. É protegida e protetora, motorista, esposa anônima, mãe, heroína, sustentada pelo marido e trabalhadora; criativa, vítima, abusada, detalhista, minuciosa, autodidata, apaixonada. Tem vitalidade, paixão, é domada, supera problemas. Ela

¹¹⁸ Chamamos texto tudo aquilo que aparece em letras: chamadas, títulos, legendas e textos, propriamente ditos.

se emociona, chora, ri, reflete. É o que se espera dela; é mulher. Ela também comete crimes. Mas para cada erro, uma razão: Heloisa, a candidata acusada de uso indevido do gabinete, foi traída pelo assessor; Marielma, a assassina, foi coagida pelo marido a cometer o delito; e a universitária ladra teve pai ausente durante toda a vida.

8. CONCLUSÕES

O que as mulheres procuram ao se deparar diariamente com as páginas dos jornais? Com que objetivos elas os lêem? O que lêem interfere em seu crescimento pessoal e na sua participação social? Elas se “interessam” por construir e manter uma interação com os jornais e em intervir na construção da informação veiculada por eles? Responder a essas questões foi o principal objetivo deste estudo. Tínhamos como hipóteses iniciais, levantadas a partir de pesquisas anteriores, que a mulher, ao ler jornal, o faz à procura de notícias que a mantenham bem informada sobre assuntos diversos, ao contrário da crença atribuída ao senso comum, de que, ainda hoje, ela está mais interessada em temas “frívolos e femininos” como beleza, culinária e fofocas; por outro lado, também, sabíamos que a leitora tinha pouco interesse em fazer pressão sobre o jornal, através do envio de sua opinião através de correspondências à redação.

Na busca de argumentos que nos auxiliassem a esboçar possíveis respostas, analisamos, através da literatura e de pesquisas anteriores, a situação da mulher em diversos momentos e contextos, desde a sua aproximação tanto com as letras quanto com a pena, até o início de seu compartilhamento, com os homens, dos mundos cotidiano e acadêmico; desde sua escalada rumo à busca da informação, até os dias de hoje, nos quais ela “domina” os bancos escolares, porém se “ausenta” do topo da pirâmide do poder político, social e institucional.

Apesar de toda a inegável evolução, mantém-se a estrutura patriarcal permeando as relações sociais. Os problemas enfrentados hoje pelas mulheres têm raízes históricas e sociais profundas, vistas como naturais até por elas mesmas e, como tal, difíceis de serem combatidos.

Isso é percebido claramente na sua postura como leitora de um jornal de referência, como o visto em relação ao **Estado de Minas**, cujas leitoras entrevistamos. Elas são quase metade dos leitores brasileiros de grandes jornais, formando, assim, um enorme público “consumidor” de informação, mas sua relação com a imprensa é marcada pela desigualdade tanto no que se refere à forma como é retratada, como na maneira como se reporta aos veículos e os pressiona.

A maior parte das leitoras do **Estado de Minas** tem mais de 40 anos; lê jornal diariamente; é casada; se interessa pela leitura de jornal há mais de dez anos; tem, no mínimo, graduação; e trabalha fora de casa. A maioria das que não trabalha hoje, já o fez um dia, e, atualmente, estão aposentadas – tabelas 10, 11 e 12. Poucas as que se dizem “apenas” donas de casa ou

que se ocupam “só” dos estudos. Elas fazem da profissionalização uma variável importante para se inserirem como público leitor dos jornais.

As funcionárias públicas lideram entre as que mais lêem todas as editorias, sendo a de Cultura a mais citada por elas, 15,1%, seguida da Política, 14,5%, Nacional, 12,8%, Gerais e Feminino & Masculino, ambas sendo freqüentemente lidas por 11,6%. Internacional, Turismo e Bem Viver foram citadas por 9,9% das funcionárias públicas. Interessante observar, também, que o fato de não estar mais na ativa profissionalmente não leva essas mulheres a abandonarem o hábito de leitura do jornal. Entre as leitoras que não trabalham fora de casa, 60% estão aposentadas.

A inserção no mercado de trabalho parece, ainda, influir no tipo de informação buscada no jornal. Temas femininos fazem parte do universo de leitura, mas não aparecem como os mais cotados entre as que trabalham – tabela 29. Essas lêem principalmente sobre política, acontecimentos nacionais, sobre seu estado ou região e cultura. Mais do que nunca a informação é vista como um recurso econômico, pois, quando bem elaborada e bem colocada no mercado, é instrumento de aumento da eficácia, da competitividade, de estímulo à inovação, o que, conseqüentemente, gera recursos econômicos a quem a detém. E as mulheres têm sentido isso. As que não trabalham lêem principalmente sobre o que acontece em Minas, os temas específicos do Feminino & Masculino e da cultura – tabela 30.

O interesse pela leitura da editoria de Política já havia sido detectado em pesquisas anteriores, mas, infelizmente, permanece, no senso comum, a impressão de que as mulheres tendem a depreciar e a desprezar o assunto. Isto se deve, acreditamos, à sua ausência nos altos cargos políticos, o que não pode ser interpretado como indiferença e desconhecimento de seus processos. Não podemos ignorar, também, que as mulheres participam ativamente de movimentos sociais e organizações de base na luta pela melhoria da qualidade de vida, principalmente no contexto do ativismo.

O nível de escolaridade não se apresentou como elemento determinante para inserir a mulher como leitora de jornal; a pesquisa detectou que mesmo aquelas que ocuparam o banco escolar por pouco tempo se interessam pela leitura de jornais – tabela 21. Os dados nos indicam que o nível de escolaridade também não é uma variável determinante para uma leitura mais freqüente.

Já os resultados sobre a aquisição do hábito de leitura de jornais, medido em anos, quebram o mito de que esse hábito se adquire preferencialmente na escola, principalmente a partir das séries do ensino médio, quando é comum a inserção de textos jornalísticos nas atividades escolares. As mulheres acima de 60 anos lêem jornal há pouco mais de 30 anos, assim como as que têm menos de 29 anos começaram a lê-los há pouco mais de seis anos. Isso nos leva a concluir que, possivelmente, a inserção no mercado de trabalho também funcione como mola propulsora da leitura feminina, mais que a escola. Apenas 1,6% das leitoras que se dedicam apenas aos estudos lêem jornal diariamente, enquanto 46% das aposentadas o fazem – tabela 22. Não estamos desconsiderando aqui o fato de que as mulheres que hoje têm mais de 60 anos foram educadas numa época em que a leitura, principalmente de romances, ocupava grande parte de seu tempo “livre”. O acesso aos textos impressos era privilegiado nas escolas primárias e secundárias, assim como ler era uma das atividades disponíveis aos jovens em sua vida privada.

Se no século XIX a relação com a cultura mudou devido ao acesso mais democrático e popular à leitura, outros fatores, hoje, parecem influenciar a relação com a leitura. Escola e livro já não centralizam e personificam o saber no que se refere à organização do acesso à informação. Os jornais aparecem como transmissores de informação, assim como, também, são cada dia mais dispositivos formadores de opinião.

O objetivo de leitura mais citado pelas entrevistadas foi a busca de informação e atualização – tabela 27 - que, depois de acessada, é convertida em argumentos com os quais elas se comunicam com o mundo - tabela 31. Estar por dentro do que acontece no Brasil e no mundo parece ser vital para a manutenção da mulher na esfera pública e para o seu reconhecimento tanto público quanto privado e pessoal.

Porém, o grande número de entrevistadas, 40%, que optaram em não descrever, ou não souberam responder, de que forma os assuntos lidos no jornal interferem em sua participação na sociedade – tabela 31 – o que nos mostrou certa contradição com o que disseram ser seu principal objetivo de leitura. Vimos que 58% o fazem à procura de informação e 20% para se atualizar. Se a comunicação entre os indivíduos é feita através da troca de informações e essa informação, a princípio, possibilita aos sujeitos adquirirem consciência de seus direitos e deveres e a partir daí tomarem decisões práticas sobre suas vidas, conforme discutido no

referencial teórico - item 2.1 -, como avaliar as implicações da informação jornalística na vida dessas mulheres?

Seguindo este mesmo raciocínio, nos deparamos com outras duas perguntas. A primeira buscou saber qual a imagem que o **Estado de Minas** passa das mulheres: 24% das entrevistadas não descreveram – tabela 34, assim como 26% não o fizeram em relação à questão que procurou levantar qual a imagem que as fotografias passam do gênero feminino – tabela 35. Poderíamos citar ainda o alto índice de entrevistadas, 43%, que diz não ter nenhuma sugestão a ser dar ao jornal para que ele fique mais interessante para as mulheres – tabela 43. Se elas se posicionaram como sujeitos à procura de informação política e local, além da cultural, para se manterem por dentro do que está acontecendo em suas regiões e no mundo, como entender o fato de que não se interessam ou não se preocupam em avaliar como a imagem social do gênero sexual ao qual “pertencem” é passada ao grande público? Essa falta de sintonia, a nosso ver, deve ser “lida” dentro de um campo mais amplo de avaliações, dentro da própria contradição do papel que se espera a mulher exerça em nossa sociedade e na cultura ocidental.

Por outro lado, parece-nos que a leitora acredita na capacidade e potencialidade da informação jornalística em provocar mudanças na sua vida, interferir na sua participação social, seja no âmbito do público, no meio profissional, ou no privado, quando dialoga com os seus ou precisa tomar decisões. Ela lê com o objetivo de se informar; se informa com o objetivo de se comunicar, trocar idéias e construir sentidos para si e para o mundo. Porém, sua relação com a imprensa ainda está baseada num certo afastamento.

Mais uma vez fica claro que possuir um grande capital cultural não basta para dar a elas acesso as condições de uma verdadeira autonomia cultural. Os costumes de não-participação das mulheres estão profundamente enraizados na sociedade e se tornam mais evidenciados ainda no que se refere à escrita.

Neste ponto vale resgatar as idéias levantadas pela estética da recepção, corrente de estudos analisada no item 2.2 de nosso referencial teórico. Seus teóricos nos chamam a atenção para o fato de que, de uma maneira geral, o leitor se interage com a obra de forma dinâmica, numa relação dialógica, sendo que o texto oferece orientações a seu destinatário porque evocava um horizonte de expectativas próprio de cada leitor. Mas esclarecem que nada garante que o leitor

experimente constantes renovações e transforme sua visão do mundo. Ou seja, a leitora do **Estado de Minas** busca a informação, e faz deste movimento uma necessidade, mas parece não ter muito interesse em “responder” e interagir com o jornal através de palavras diretas, ou seja, do envio de correspondências aos seus produtores. Questionamos até que ponto ela estaria utilizando as informações, às quais tem acesso via o jornal, para renovar e transformar a visão que tem do mundo. Parece-nos, pelas respostas dadas ao questionário e, principalmente, pelas perguntas que muitas optaram em não responder, que elas, mais do que questionar, vem contribuindo com a manutenção do *status quo* reservado ao feminino.

Não podemos esquecer que a recepção é uma atividade situada, de contexto estruturado que depende tanto de relações de poder quanto dos recursos disponíveis ao receptor. Ao analisarmos o contexto sócio-cultural no qual estão inseridos tanto o jornal como suas leitoras percebemos o quanto este contexto possivelmente tem influenciado a transmissão e a interpretação das informações.

Conforme detectado no item 7.7, elas não demonstram muito “interesse” em contribuir na construção da informação, emitindo e divulgando, ao grande público, seus pontos de vista sobre os fatos e acontecimentos que acompanham nos jornais, sobre os temas ou a forma como a imprensa aborda assuntos de toda ordem. Mulheres pouco enviam cartas aos jornais; com isso, eles pouco publicam suas palavras.

Elas creditam a ausência à falta, seja de motivo, de interesse, de vontade, de oportunidade ou de tempo - tabela 36. Está-lhes sempre faltando algo, talvez porque ainda se sintam no papel do Outro e não conseguem se enxergar como o Um. O silêncio aqui é caracterizado principalmente pela falta e não pelo preenchimento, tanto no caso da leitora que se faz ausente, como do jornal que a ausenta. Limites impostos, muitas vezes, por elas mesmas. Como visto por Lipovetsky, as mulheres temem ser o ponto de mira de todos e ver sua feminilidade atacada. Acabam evitando situações conflituosas e seus riscos, adotam um perfil discreto, apagado, de acordo com o estereótipo feminino tradicional. Um dos motivos de sua não-participação citados pelas leitoras entrevistadas foram dificuldades pessoais: “não tenho tempo”; “talvez por ter carga horária apertada”; “por causa do trabalho”; “nunca senti necessidade ou vontade”, “não tenho motivos aparentes”, “nunca tive nada que me fizesse ter vontade de escrever”.

No fundo, a não-participação decorre também, e talvez muito mais, de questões coletivas. Os jornais dizem ter interesse no que elas escrevem, mas o fato de receberem poucas correspondências delas tira-lhes a responsabilidade sobre a baixa representação feminina em sua página de Opinião. Por outro lado, também não se interessam em investir na participação de quase a metade de seu público leitor. Não podemos nos esquecer de que as mulheres, enquanto grupo em posição de desigualdade social, não têm as mesmas condições de acesso aos canais de poder que os homens, devido aos limites impostos pelo seu papel. Razões significativas, principalmente de cunho social, são buscadas na tentativa de explicar por que as mulheres, quando escrevem, tendem a se conformar muito mais à sua posição marginal e dominada que às normas de edição que regem o mercado. A barreira não está na edição, mas precede, e muito, a ela.

O silêncio feminino, nas páginas de Opinião de jornais impressos, seria uma prova da teoria de Orlandi que acredita em seu caráter revelador e de resistência o que a permitiria às mulheres significar sem dizer nada? Sem dúvida é uma hipótese a se considerar. Mas não podemos deixar de lado a idéia de que muitas mulheres têm dificuldade em expressar sua opinião, reproduzindo a retórica da cultura dominante. Essa atitude, acima de tudo, reflete as dimensões das práticas culturais.

Os próprios movimentos de “libertação da mulher” comprovam que a manifestação pública de sua condição surtiu mais efeitos que o “silêncio”, tanto em sua dimensão *política* quanto *fundadora*. Qualquer indivíduo, ao começar a escrever livremente, deixa de copiar palavras e passa a expressar juízos; ao dar forma escrita às suas experiências, assume a consciência de que é testemunha e autor de uma história, a sua própria história. Falar é marcar posição, é definir terreno, afirmar-se diante do meio.

O jornal se configura, assim, como um meio que, bem ou mal, possibilita à leitora expressar sua opinião, assim como é veículo formador de opinião. Isso porque, ao se informar e buscar conhecimento, a mulher se credencia a discutir com outros assuntos que não viveu, nem presenciou, mas acredita na veracidade de seu relato; fatos que ela reconfigura a partir da configuração dada pelo jornal. Ao que parece, esse recorte serve como baliza na formação de sua opinião sobre o espaço público, à qual ela considera opinião própria. Algumas entrevistadas disseram, literalmente, que é a partir do que lêem no jornal que formam sua

própria opinião: “passar informações adiante”, “formar opinião diante dos fatos”; “formar a própria opinião”, por exemplo.

Dessa forma, leitoras se referem aos acontecimentos e situações como se tivessem testemunhado os fatos e se “esquecem” que receberam a informação pelo viés de um interlocutor, o jornal, que está a serviço do poder hegemônico e masculino. Em geral, não são as matérias o que elas discutem. São os ângulos e interpretações construídos através de textos e fotografias jornalísticos, que passam a ser base da opinião individual e vão se mesclar à bagagem mental, às condições e relações sociais de cada uma. Ou seja, como vimos no referencial teórico, o significado de uma informação está intimamente ligado à interpretação que o sujeito faz dela, e a interpretação está condicionada ao contexto sócio-cultural em que ela vive. A sociedade faz um trabalho dinâmico ao retrabalhar as informações lidas, ao colocar em circulação suas interpretações; da mesma forma, o jornal e seus jornalistas, fazem um trabalho social de interpretar os fatos e informá-los, também, segundo o contexto que consideram mais adequado aos seus objetivos editoriais.

Nesse particular, a leitora parece utilizar principalmente a oralidade para expressar sua opinião, pois diz compartilhar os assuntos lidos em conversas nos meios que frequenta. Assim ela significa o mundo dos outros, o seu, para si e para eles; reflete sobre si mesma, seu mundo e o dos outros. Porém nem tudo o que ela lê é compartilhado. Conforme tabela 28, vimos, por exemplo, que 107 entrevistadas disseram ler política, enquanto 78 delas compartilham tal leitura; 103 lêem a editoria Gerais e apenas 22 compartilham temas regionais editados em suas páginas; 102 se interessam pela cultura, mas apenas 30 discutem com os outros seu conteúdo; 95 lêem as páginas da editoria nacional e apenas quatro citaram utilizar o assunto em suas conversas. Podem não comentar sobre tudo o que lêem, mas o que lêem, acreditamos podem estar auxiliando-as a se sentirem inseridas no mundo e dele participar.

Como vimos, através da idéia de leitor-modelo, de Eco, da idéia de contrato de comunicação, de Charaudeau, e da idéia de horizonte de expectativas, de Jauss, a relação jornal/leitor obedece à lógica da identificação, visto que a informação jornalística segue as expectativas do segmento no qual se posiciona seu público e procura atender às suas demandas de consumo cotidiano de notícia. O jornal não apenas leva em conta a existência efetiva de um público leitor, mas, também, configura o tipo de relação que espera que esse público mantenha com suas edições. Parece-nos, no caso das mulheres, que essa relação, jornal/leitora, se caracteriza mais pela

omissão, de ambas as partes, que pela interação. De um lado o “silêncio” feminino que não apenas significa, como também marca posição; e do outro a “exclusão”, visto que o reconhecimento dos saberes das mulheres não está sendo incorporado e integrado pela mídia como eles poderiam ou deveriam ser. Essa dupla omissão decorre também do fato de que tanto a imprensa quanto o público feminino têm como referência um mesmo conjunto de competências: a cultura que reserva às mulheres um lugar social restrito.

Nesse sentido, percebe-se, como esboçou França, que o jornal é mais do que um veículo informativo, mas também um momento desse viver. Ele alimenta e se alimenta da vida social sendo esse um dos fatores que o faz veículo de representação de crenças comuns.

Mas ainda há outra questão permeando tudo isso. As entrevistadas dizem ler política com frequência e acreditam ser essa editoria a que mais destaca a participação feminina na sociedade. Já a editoria de Opinião é um setor do jornal no qual a política encontra um grande espaço de discussão, não apenas com base no factual, mas, também, dentro de um amplo contexto histórico; por isso é opinativo. O que colabora para que a mulher marque presença ao ler sobre Política e Opinião e ausência ao não “responder” às suas questões?

Mais uma vez recaímos sobre o senso comum. Acreditamos que a leitora esteja tão “habituada” a ver a mulher subjugada socialmente, o que se reflete nas páginas dos jornais, que acaba por não dedicar tempo e habilidade para refletir sobre esse fenômeno. A cotidiana falta de informação sobre a mulher acaba por “anestesiá-la” a capacidade reflexiva sobre o tema, tanto por parte das mulheres como dos homens, tanto o(a)s que lêem jornais como o(a)s que os editam e os produzem.

Não se trata obviamente de esperar e impor às mulheres a escrita e um comportamento de maior cobrança em relação aos jornais, muito menos convidá-las a se organizarem para se revelarem contra a mídia. Trata-se de desafiá-las a perceber, em termos críticos, a força de sua palavra e que a pretensa “fraqueza” feminina não está inscrita em seus corpos; talvez seja resultado da tentativa cultural de “imobilizá-las”. Ao adquirir competência para se comunicar e para escrever, elas deixam de se limitar a “apenas” ouvir e ler. E poderão optar por escrever ao não, participar ou não, baseadas não na falta, mas no significado maior do “silêncio”, no silêncio como significante. A sua relação com os textos, advinda de transformações nas

relações sociais, seria um dos possíveis caminhos para o desenvolvimento da autonomia interpretativa de cada leitora.

Apesar de ter utilizado, em vários momentos, as palavras de Bourdieu para explicar a dominação masculina, percebemos que suas questões são relevantes, mas insuficientes para explicar a posição atual da mulher. O autor atribui principalmente à ordem social, incorporada tanto consciente quanto inconscientemente, a causa do determinismo que mantém a mulher na posição de dominada. Porém, se baseia principalmente na idéia da opressão, localizando o sexo feminino, predominantemente, na posição de subalterno e que essa posição estaria, *a priori*, determinada pela cultura. Seria como se a existência da mulher, não apenas enquanto um gênero sexual, mas, também, enquanto ser social, só existisse na relação de embate com o homem.

No entanto, ela - assim como outros grupos dominados – tem sobrevivido e construído, fora deste cenário. No topo ainda permanecem as instituições dominantes, mas, por outro lado, movimentos sociais e mídias alternativas têm-se mostrado capazes de cavar sua legitimação, mesmo que apenas em relação a seus pares. Hoje vivemos a pluralidade de valores e classificações; grupos sociais têm construído seus próprios critérios de legitimidade.

Não estamos querendo dizer que não haja mais uma sociedade de classes, muito menos que as diferenças de gênero se esvaziaram. Elas permanecem com muita força, mas coexistem com outras. As classes já não estão mais tão encaixadas como antigamente. Se elas não conseguem se inserir na cultura dominante através das instituições legitimadas, encontram outras maneiras de marcar presença e coexistir no espaço/tempo do mercado e das tecnologias, como vimos através de sua crescente participação em “mídias radicais”, conforme exemplos de Downing.

Quando estudamos a escalada da popularização da mídia impressa, através da publicação de *faits divers* e de folhetins, percebemos que o jornal foi um dos grandes responsáveis pela democratização da informação e do acesso ao conhecimento. Isso ocorreu, principalmente, a partir do século XIX, quando empresários enxergaram no acesso à alfabetização sua grande fonte de renda; não importava quem comprasse os jornais, a questão principal era vendê-los e para o maior número de pessoas possível.

A partir daí a mulher entrou em cena como grande consumidora das letras, papel que nunca mais abandonou. Num primeiro momento demonstrou interesse, principalmente, pelos romances-folhetins, histórias com as quais se identificou, e depois “despertou” seu interesse pela informação sobre o mundo público. Dizemos “despertou” porque tal interesse ela sempre o teve e foram eventos sócio-político-culturais e, também, desejos pessoais, que as tiraram do estado de aparente torpor. Podemos dizer que a leitura feminina figura entre um dos fatores que impulsionaram a interseção entre a informação e a opinião, base sobre a qual o jornalismo se alicerça até hoje. Porém, a mulher prossegue tratada de forma desigual em relação a seu par *no e pelo* discurso jornalístico, construído *nos e pelos* grandes veículos de imprensa.

Enquanto a literatura, principalmente a dirigida às mulheres, desenvolvida a partir do século XIX, contribuiu para endossar e difundir o discurso sobre atributos considerados naturalmente femininos, os jornais, hoje, são mais heterogêneos ao abrir espaço tanto para seus feitos de toda ordem quanto para suas preocupações com a estética e o lar. Mas persistem nos antigos erros de tratar seus atos públicos como inéditos e inesperados, ou heróicos e maternais.

Tomemos como exemplo, então, a linguagem. Vimos através da análise do discurso que fizemos nas capas do **Estado de Minas**, durante 30 dias consecutivos, que, ao se referir ao abandono de bebês, o jornal reproduz falas de diversos interlocutores. Suas vozes dão conta de que é a mãe, normalmente, quem abandona, sendo que a participação do pai, nesse ato, nem sequer é cogitada. No português, a palavra pais se refere tanto aos progenitores do sexo masculino quanto ao casal. A todo momento o jornal, como qualquer outra instituição social, faz uso desta regra gramatical. Porém, percebemos que em situações em que cabe serem citados tanto a mulher quanto o homem, a mídia recorre apenas à mãe. E são exatamente os padrões sociais e culturais que ditam à mídia qual o momento de utilizar o substantivo masculino no lugar do neutro ou de isolar a mulher onde crê ser seu lugar.

Interessante fazer um paralelo entre a imagem que o jornal passa do feminino, tendo como base a análise do discurso – item 7.9 - e as respostas das entrevistadas sobre a imagem que o jornal passa das mulheres, tanto através de seus textos – tabela 44 - quanto em fotografias – tabela 45. Apenas 5% das entrevistadas vêem como negativa a imagem que os textos passam das mulheres e 6% também consideram negativa a imagem passada pelas fotos. Por outro lado, 17% vêem a mulher retratada pelos textos do jornal como atuante – tabela 34. Porém, a análise nos revelou uma mulher pouco presente como foco da notícia por parte do jornal. Poucas são as

fotografias que a estampam e os textos que dela falam. Elas são modelos, atrizes e, quando na política, aparecem quase que acidentalmente. Ganham algum espaço porque, no período estudado, uma era candidata à presidência da república e outras duas ao governo do Estado. Como políticas, mulheres apareceram nas capas apenas na condição de candidatas. E foram poucas entre as 180¹¹⁹ entrevistadas que questionaram esse fato e clamaram por mudanças, através de sugestões dadas ao jornal – tabela 43. Os nomes femininos não são ingredientes de manchetes e suas fotos aparecem, preferencialmente, ligadas à moda e às artes, enquanto os feitos masculinos dominam suas páginas. Tal distinção, ou desconsideração, não poderia ser vista também como uma abordagem negativa? Lembrando ainda que apenas 3% das entrevistadas acham que a mulher, e seus feitos, não têm espaço dentro do jornal – tabela 34.

As mulheres aparecem pouco no jornal. Isso é fato. E as leitoras percebem o **Estado de Minas** como um veículo que retrata a imagem feminina de forma positiva, mesmo que, na verdade, reserve-lhe pouco espaço. Podemos analisar essa constatação por diversos ângulos.

O primeiro, que engloba todos os outros, é que a mídia reproduz relações institucionalizadas, legitimadas e, portanto, incorporadas socialmente. Essas relações muitas vezes não são claramente percebidas pelo público, que chega ao ponto de não mais se incomodar com elas. Todos sabem a posição ocupada pela mulher na sociedade, mas poucos vêm motivos para questionar isso quando reproduzida *pela e na* mídia.

Outra perspectiva de análise pode ser o reconhecimento dos avanços das mulheres dentro da sociedade. Elas conquistaram novos e muitos papéis, que as fazem lutar por uma melhor posição social. Como chegaram de certa forma a todos os setores da vida pública e a mídia se faz tão presente na sociedade, fica cada vez mais difícil perceber qual informação veio através da imprensa e qual veio a partir da percepção e da leitura pessoal que cada leitor faz do sistema. Muito do que achamos que lemos, na verdade, presenciamos; muito do que acreditamos ter presenciado, no fundo, lemos ou vimos seus reflexos em algum lugar.

O jornal se funde e se confunde com o viver e vice-versa. É o resultado do que chamamos de fragmentação do mundo, do espaço público e da realidade. O conhecimento e as opiniões são afetados pelo que a pessoa vê, ouve e experimenta, o que possibilita, a partir daí, a tomada de

¹¹⁹ Consideramos aqui as oito entrevistadas para o pré-teste e as 172 que responderam ao questionário pelo telefone.

decisões. A mídia funciona como uma espécie de facilitador da relação entre o leitor e o mundo. Dá ao leitor a “impressão” de que está inserido num universo maior do que aquele que ocupa geograficamente. Essa percepção se faz importante, visto que procuramos, através de nossa pesquisa, entender o processo pelo qual informações veiculadas nos grandes jornais afetam os parâmetros utilizados pelas mulheres, tanto para compreender quanto para participar da realidade política, econômica, cultural e social.

Os grandes jornais diários, enquanto detentores de propriedade dos estoques de informação, determinam sua distribuição e condicionam a produção do conhecimento a seus interesses, entre os quais não parece estar incluída diretamente a mulher. O que eles fazem é cumprir uma de suas funções: serem operadores sócio-simbólicos. Reproduzem relações sociais, relações que os auto-alimentam, assim como à sociedade. Mídia e sociedade se relacionam dialeticamente.

Se o que guia as escolhas redacionais da imprensa e suas estratégias de funcionamento são estudos sobre o mercado que ela atende, porque, então, fazer “notícia” de outro modo? Os jornais atendem às categorias, citadas por Charaudeau, com as quais seduzem seus públicos ao encaixar, em suas páginas, a mulher em categorias como o erótico, através de fotos nas quais aparecem seminuas e cheias de curvas, ou do insólito mesclado ao horror, como as histórias das mães desnaturadas que abandonaram seus bebês. São critérios de seleção de notícias nos quais se encaixa “muito bem” um dos papéis sociais atribuídos ao feminino pela cultura: a mulher como geradora de emoção.

O fato é que, atualmente, num momento em que elas são quase metade dos leitores de jornais impressos no Brasil, tanto o imaginário social como os empresários da mídia ainda consideram a mulher como alguém em busca de atender principalmente às suas necessidades de subalternas, seres sem opinião ou de opinião sem muito interesse social. Querendo ou não, as empresas jornalísticas dependem muito da leitura delas para se manterem como estão, mas não demonstram interesse em conhecer e atender aos reais objetivos que as levam a buscar a informação em suas páginas. As pesquisas de opinião geralmente não ouvem um número igual de leitores e leitoras, como se assim não se dividisse seu público¹²⁰. As empresas ainda

¹²⁰ A pesquisa Índice de Satisfação do Assinante (2006) aplicada pelo **Estado de Minas** e citada no referencial teórico entrevistou 450 leitores, sendo 278 homens e 172 mulheres.

não partem do pressuposto de que a mulher vai muito além da emoção, do choro, da compulsão ou da posição de vítima de um sistema que ela, por razões próprias, ajuda a construir.

Talvez isso ocorra devido à expectativa que a sociedade tem em relação a elas. Mas uma expectativa baseada em quê? Na visão do senso comum, principalmente. Não se pode dizer que quem escreve e publica as notícias tem a intenção de “silenciar” as mulheres em suas páginas. No fundo, os jornalistas reproduzem a estrutura sócio-cultural na qual foram educados, vivem, ajudam a construir e a manter. É preciso lembrar-se de que os jornais não são obras exclusivas dos jornalistas e dirigentes dos veículos. Os próprios leitores são, também, responsáveis pelo bom ou o mau jornalismo, pois são eles os consumidores. Porém, é preciso que se enxerguem e sejam vistos além desta perspectiva. Para passar de consumidor a cidadão seria preciso uma sociedade onde a cidadania, em seu aspecto pleno, fosse contemplada.

Podemos nos apropriar da metáfora de Manguel, citada no referencial teórico, item 2.2. O autor coloca a relação texto-leitor como um círculo. O leitor acrescenta ou atualiza, conforme prefere Iser, sua vivência e ponto de vista, à medida que lê um texto. É impossível precisar o que o texto acrescenta ao leitor, e vice-versa. A relação jornalista e o seu texto também é circular. Na maioria das vezes, não se pode delinear, dentro da notícia, o limite entre o fato, propriamente dito, e as crenças e preconceitos de quem o descreve; limite nem sempre perceptível, principalmente, porque quem lê, normalmente, “sofre” as mesmas influências sócio-culturais que quem escreve.

Porém, Manguel afirma que texto e leitor, inconscientemente, se entrelaçam, criando novos níveis de significação. O mesmo acontece com a informação jornalística. Aquele que redige as matérias e editoriais pode utilizá-los para questionar regras, enquanto quem as lê pode questionar as informações neles contidas. Infelizmente, as empresas midiáticas, no que se refere às relações de gênero, talvez, também inconscientemente, venham questionando apenas a posição inferior da mulher, quando o tema da reportagem traz estatísticas sobre empregos, cargos e afins. É no mundo cotidiano, no dia a dia da sociedade, que as diferenças de tratamento por parte da grande imprensa são mais gritantes e, ao mesmo tempo, menos percebidas pelas leitoras.

O estudo científico e acadêmico a respeito da mulher comum, na sua vida privada, e das relações de gênero precisa ser aprofundado e ampliado. Procuramos respaldar nosso referencial teórico em pesquisadores de diversas escolas e pudemos perceber o quanto eles dividem o mesmo ponto de vista, partindo cada qual de sua especialidade. A Estética da Recepção, os Estudos Culturais e a Comunicação Social, de um lado, a Ciência da Informação e a Lingüística de outro defendem idéias semelhantes e percebem a necessidade de se estudar as práticas sociais e midiáticas sob a ótica da audiência, do receptor, do leitor, de um público feito de uma enorme diversidade, que coexiste dentro de uma cultura dominante.

Nossa intenção foi verificar qual o lugar das determinações ideológicas, da ordem social à qual se referem autores como Bourdieu, Certeau, Chartier, Barreto, Dumont, Jauss, Capurro, França, Martín-Barbero, Lipovetsky, Charaudeau, Burke e tantos outros. Não podemos ignorar que fatores sociais determinam o comportamento, mas a realidade é gerada por uma multiplicidade de causas, entre as quais a cultura reina, mas não absoluta, muito menos de maneira arbitrária.

Existe outra leitura da política, da economia, dos acontecimentos regionais que não apenas a masculina, a quem “pertence” os domínios da linguagem. Nossa pesquisa não nos permite afirmar que os jornais escrevem e dirigem seus textos aos homens, mas, ao reproduzir a linguagem e deixar escapar por suas palavras preconceitos sobre a mulher, sem dúvida, eles escrevem sobre o lugar social que a ela reservam. Para atender aos “diferentes” objetivos de seu público, os jornais do século XIX vinham divididos por temas correspondentes ao sexo de seus leitores. Eles viam com clareza e pregavam essa necessidade. Sabe-se que essa intenção não existe mais por parte das redações dos grandes jornais impressos, a não ser de uma forma incorporada socialmente. Tanto entrevistadas para o pré-teste como algumas das que responderam ao questionário disseram perceber uma separação entre assuntos para mulheres e temas escritos para serem lidos por homens.

A linguagem é dominada pelo mundo do masculino e isto se vê claramente refletido nas páginas dos jornais. Ao mostrar os homens e seus atos heróicos, salvando vidas, garantindo a segurança individual e coletiva, entre seus lares e ambientes de trabalho, decidindo os rumos de vários povos em encontros políticos, pisando firme no acelerador de máquinas potentes ou levando multidões ao delírio com seus gols, e ao optar por exibir as mulheres em funções

antigas combinadas com papéis modernos, atreladas aos seus sentimentos, criando família, emocionando nos palcos e, às vezes, como algo excepcional, pleiteando um lugar na agenda política, nos mercados financeiros, nos debates internacionais, a mídia mantém segmentados os espaços do feminino e do masculino. E estes estereótipos são aceitos como naturais aos dois sexos, *por ambos*.

Trata-se de desafiar as empresas jornalísticas a perceberem que a baixa interferência das leitoras em suas páginas tem um significado e que, em parte, uma mudança nesse quadro depende, também, de seus empresários e dirigentes. É um mito acreditar que mulheres não escrevem simplesmente porque não querem ou não têm esse “dom”. As pessoas se manifestam ou deixam de fazê-lo a partir do que recebem do seu meio, interno e externo, a partir daquilo de que se apropriam e que conseguem transformar em hábitos seus. De que vale a lei que assegura a todos a liberdade de expressão, sendo que nem todos se encontram em condições reais de saber, fazer, transformar e criar?

Confrontando os dados que coletamos – sobre fotografias, manchetes e textos publicados na primeira página - com o referencial teórico, vimos que, através desses instrumentos, a mídia contribui para a fabricação de sentido social, mediando e reproduzindo valores dominantes. As 30 capas estudadas trazem acontecimentos cotidianos e ordinários; fornecem critérios e referências para a condução da vida diária, para a geração e manutenção do senso comum, enfim, para a produção de realidades, no que se refere às relações de gênero.

Mas, apesar de “privilegiar” o masculino, esses mesmos jornais são fontes de informação muito valorizadas pelo feminino. E elas lêem de tudo. É essencial para aquela que espera encontrar na leitura momentos de lazer e vital para a que busca informação, que tem necessidade de acessar o saber não acadêmico, o conhecimento elaborado a partir dos acontecimentos cotidianos, para assim participar da vida pública - tabela 31.

Levantamos, então, algumas possibilidades que podem, no futuro, ser objeto de investigação. A proporção entre quem lê determinada editoria e quem vê a mulher destacada por ela é menor em relação ao caderno Feminino & Masculino: 94 delas o lêem e 73 vêem a mulher nele destacada. Cabe lembrar que, desde quando foi criado, em 1969, o suplemento feminino tem nos aspectos da feminilidade a maior parte de seu conteúdo, apesar de seu nome ter sido alterado para Caderno Feminino & Masculino, em março de 2001. Esse é um caderno no qual a

mulher aparece, e muito. É raro o domingo, dia de sua publicação, em que foto de uma modelo não se estampe à primeira página do jornal, convidando à leitura da editoria. Além da moda, o caderno também mostra a mulher como alguém à procura de saúde, interessada em culinária e suas facilidades, incluindo colunas sobre restaurantes e vinhos, em decoração e novidades para a casa, educação dos filhos, entre outros, mas nunca insere a discussão política, muito menos a dimensão política do social.

O tema só é tratado caso uma mulher, preferencialmente mineira, tenha alcançado um cargo inédito¹²¹; há espaço para economia, quando se refere ao mercado de moda e decoração, setores que também motivam matérias internacionais, enfocando, principalmente, o mercado do design. Com isso, a participação da mulher na sociedade, sob o viés dessa editoria, se dá, preferencialmente, sob perspectiva da estética e do cuidar, ficando para as outras editorias o encargo de focar a contribuição da mulher em outras áreas, como política e economia. Porém, na visão de algumas entrevistadas, as outras editorias, também, não têm valorizado as contribuições femininas com muito afínco.

Quanto à Cultura, a crença do senso comum de que as mulheres encontram mais espaço no meio artístico que em qualquer outro, também não contribuiu para fazer dessa editoria, na visão das entrevistadas, local que valoriza o feminino. Entre as entrevistadas, 102 disseram ler o caderno de Cultura e 51 consideram a mulher destacada em suas páginas. Vimos que fotos de quatro artistas, com chamada para essa editoria, estão entre as 11 fotos de mulheres reproduzidas nas capas do jornal, no período analisado. Por isso, somos levadas a acreditar que, no caso do Caderno Feminino & Masculino, o peso do nome da editoria possa ter influenciado a resposta de algumas entrevistadas.

No caso da editoria de Política, 107 a lêem e mais da metade, 65, vêem o gênero feminino por ela destacado como figurando em situação “melhor” que a da Cultura. Mas também, neste caso, o fato de suas páginas terem explorado as atividades das candidatas a um cargo político nas eleições de outubro de 2006 pode ter influenciado a visão das leitoras.

¹²¹ Este foi o caso, por exemplo, da reportagem feita por esta pesquisadora para o Caderno Feminino & Masculino, em 1991, contando a história de vida de Júnia Marise, jornalista e política mineira, uma das duas primeiras mulheres eleitas senadoras pelo voto direto no Brasil. A outra senadora foi Marluce Pinto, cearense, eleita pelo estado de Roraima.

O mesmo se pode dizer em relação ao caderno Bem Viver. O fato de ele focar a saúde e o cuidar, tarefas que, para a sociedade em geral, cabem principalmente ao feminino, isso poderia induzir a acreditar que as mulheres sejam valorizadas em suas páginas: 76 leitoras disseram lê-lo, enquanto 44 vêem a mulher nele destacada.

O desenvolvimento de competências pelas leitoras exige um estímulo à crítica e à autonomia que, por sua vez, dependem de condições culturais tanto quanto individuais. Porém, não é de se esperar que os grandes jornais modifiquem sua abordagem do mundo e das relações de poder, sua linguagem, se preocupem em mostrar as conquistas femininas e incentivem as mulheres a emitirem sua opinião. Afinal, fazem parte da indústria da informação e vivem do comércio de experiências.

Por outro lado, a mulher parece ser uma grande consumidora de informação. Há um século liam pouco, sobre poucos temas e reservadamente. Hoje lêem de tudo e contam sobre o que leram aos quatro cantos do mundo. Não clamam por uma informação direcionada especialmente a elas, mas que as considerem e as reconheçam como sujeitos de ação. Elas são noticiáveis, tanto quanto os homens. Estão longe de ser ao menos a metade, nas altas instâncias do poder, mas estão atentas ao que se passa ao seu redor e no mundo. Mais do que nunca lêem política, assim como, aos poucos, estão desenvolvendo uma visão crítica capaz de perceber o quanto são “anuladas” por este setor. Anuladas não apenas pelas instituições públicas, mas pelos jornais, que não acompanham sua evolução, ao não incluí-las em suas matérias.

Incluí-las vai além de contratar jornalistas mulheres. Elas também escrevem no masculino, porque essa sempre foi a linguagem do mundo. Incluir a mulher em suas páginas é perceber que elas têm contribuído para a construção da história e para além do crescimento do mercado global de consumo. Por mais que os mercados da estética e da beleza prosperem, a mulher não olha só para eles. Estes já as conquistaram, aproveitando-se dos estereótipos que há séculos definem o feminino.

Existiriam estratégias práticas capazes de remodelar a ideologia dominante e derrubar tudo aquilo que aparece na história como natural e, como tal, eterno? É possível ultrapassar o conhecimento criado e sedimentado dentro das relações de poder; promover a compreensão e a motivação, fenômenos que mobilizam poderes subjetivos, investir nas relações sociais e culturais? Uma nova concepção da emancipação implica na criação de um novo senso político

comum, como profetizou Milton Santos. E, permeando tudo isto, existiria formas práticas capazes de tornar a informação e o conhecimento, aos quais tanto mulheres quanto homens têm acesso, fatores de mudança da cultura em torno dos gêneros sexuais e suas desigualdades?

Não podemos deslocar e descontextualizar os indivíduos para fora de suas redes sociais, assim como a informação produzida por eles. No caso das mulheres, elas não devem ser vistas fora da estrutura patriarcal e das desigualdades que as relações de gênero estabelecem. Já que essas forças sociais moldam o desenvolvimento de redes de informação, para participar da construção da notícia e não se contentar apenas em buscar a informação pronta, talvez falte à elas muito mais que disposição para atender aos apelos do editor. Para reestruturar este *status quo*, falta-lhes, principalmente, entender os meandros que envolvem a organização social, assim como a informação produzida e disseminada, o que não isenta o jornal da responsabilidade de incluí-la como co-produtora.

REFERÊNCIAS

ABATH, Rachel Joffily; IRELAND, Timothy, D. A tecnologia da informação e comunicação e o empoderamento da mulher. *In*: AQUINO, M. A. (Org.). **O campo da ciência da informação: gênese, conexões e especificidade**. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2002.

ABELÉM, Auriléa Gomes; FARRELL Lilia Rodríguez; YANNOULAS, Silvia C. Geografia de uma política pública de trabalho e renda integrada de descentralizada, com considerações de gênero. *In*: YANNOULAS, Silvia C. (Org.). **A convidada de pedra - mulheres e políticas públicas de trabalho e renda: entre a descentralização e a integração supranacional**. Brasília: FLACSO, Abaré, 2004.

AEBISCHER, Verena. O conhecimento como resultado de relações conflituosas entre grupos. *In*: GERGEN, Mary Mc Canney. (Org.). **O pensamento feminista e a estrutura do conhecimento**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos/Edunb, 1993.

ANÁLISE de concorrência: Estado de Minas X Diário da Tarde. Belo Horizonte, junho de 2005. [não publicado].

ARNT, Hérís. **A influência da literatura no jornalismo: o folhetim e a crônica**. Rio de Janeiro: E-papers, 2001.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. Apresenta informações sobre o meio jornalístico e congrega instituições e profissionais ligados à produção jornalística. Disponível em: <<http://www.anj.org.br>>. Acesso em: 26 jul. 2006.

AUN, Marta Pinheiro. **No lar sem coroa: o tempo invadido, a informação rarefeita**. 137 p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Escola de Biblioteconomia. Universidade Federal de Minas Gerais. 1993.

BABBIE, Earl. **Métodos e pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A questão da informação. **Revista São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v.8, n.4, 1994.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Transferência da informação para o conhecimento. *In*: AQUINO, Miriam Albuquerque (Org.). **O campo da ciência da Informação: gênese, conexões e especificidades**. João Pessoa: Ed. Universitária, 2002.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo I: fatos e mitos**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1960.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo II: a experiência vivida**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

BEBÊ é deixado em Shopping. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 8 mar. 2005. Caderno Gerais, p.21.

BEBÊ vence luta pela vida. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 8 jul. 2005. Caderno Gerais, p.23.

BERABA, Marcelo. Imprensa: gênero masculino. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 11 jul. 2004. Caderno Brasil, p.8.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1985.

BOBBIO, Norberto. **Dicionário de política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Elsevier/Campos, 2004.

BOCATO, Raquel. Representação aumenta à sombra do machismo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 mar 2005a. Caderno Mulher, p.4.

BOCATO, Raquel. Sexo frágil tem voz forte em 80% das compras. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 mar 2005b. Caderno Mulher, p.6.

BOECHAT, Maria Cecília. A invenção da leitora romântica. In: DUARTE, Constancia Lima; ASSIS, Eduardo de; BEZERRA, Kátia da Costa (Orgs.). **Gênero e representação na literatura brasileira: ensaios**. Belo Horizonte: Pós-Graduação em Letras. Estudos Literários: UFMG, 2002. v.1.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Kühner. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BOURDIEU, Pierre. Novas reflexões sobre a dominação masculina. Tradução Marta Júlia Marques Lopes. In: LOPES, Marta Júlia; MEYER, Dagmar Estermann; WALDOW, Vera Regina (Orgs.). **Gênero e saúde**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

BRAFMAN, Luciana. Ranking social iguala Brasil a Congo e Sudão. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 31 de outubro 2005. Caderno Brasil, p.8.

BRAGA, José Luiz. O sistema social crítico interpretativo. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**. São Paulo: Paulus, 2006.

BRASIL fica no fim da lista de igualdade entre os sexos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 maio 2005. Caderno Mundo, p.A1.

BRIL, Stefania. Fotografia. In: MELO, José Marques de (Org.). **Gêneros jornalísticos na Folha de São Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.

BROWN, John Seely; DUGUID, Paul. **A vida social da informação**. São Paulo: Markon Books, 2001.

BRUSCHINI, Cristina; COSTA, Albertina. **Uma questão de gênero**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992.

BUCKLAND, Michael. Information as thing. **Journal of American Society for Information Science**, vol. 42, n. 5, jun. 1991.

BUITONI, Dulcília Helena Shroeder. **Mulher de papel**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

BURKE, Peter. **A arte da conversação**. São Paulo: Unesp, 1995.

BURKE, Peter. **O que é história cultural?** Tradução Sérgio Goes de Paula. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BUTLER, Judith. **Fundamentos contingentes**: o feminismo e a questão do “pós-modernismo”. Cadernos Pagu. Campinas, v.11, 1999, p.11-43.

CAMARANTE, André. Criança morre após ser deixada no carro por quase 4h pelo pai. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 13 abril 2007. Caderno Cotidiano, p.C3.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CAPURRO, Rafael. Epistemologia e ciência da Informação. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 5., 2003, Belo Horizonte. **[Anais eletrônicos...]** Belo Horizonte: Escola de Ciência da Informação, 2003. 1 CD-ROM.

CAPURRO, R.; HJØRLAND, B. The concept of information. **Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)**, New York, v.37, Chapter 8, 343-411, 2003.

CARRATO, Angela. Imprensa mineira: um monopólio próximo do fim. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.:

CASTELLS, Manuel. **Fluxos, redes e identidades**: uma teoria crítica da sociedade informacional. In: _____ *et al.* **Novas perspectivas em educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999a. (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, v.1).

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999b. (A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, v. 2).

CASTRO, Daniel. Por verba, cultura quer programa feminino. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 7 nov. 2006. Caderno Ilustrada, p.E4.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. v.1.

CERTEAU, Michel. **A cultura do plural**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

CHAPARRO, Manuel Carlos da Conceição. Carta. In: MELO, José Marques de. **Gêneros jornalísticos na Folha de São Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.

CHARAUDEAU, Patrick. **Le discours d'information médiatique**. Paris: Nathan, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006

CHARTIER, Roger. As práticas da leitura. In: _____ (Org.). **História da vida privada**: da renascença ao século das luzes. São Paulo: Cia. das Letras, 1991. v. 3.

CHARTIER, Roger. Diferenças entre os sexos e dominação simbólica (nota crítica). **Cadernos Pagu**, n.4, p. 37-47, 1995.

CHARTIER, Roger. **Cultura escrita, literatura e história**. Porto Alegre: Artmed, 2001.

CHEVALIER, Jean. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2005.

CIRCULAÇÃO de jornais no país cresce 4,7%. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2 dez. 2005. Caderno Dinheiro, p.B8.

COELHO, Nelly Novaes. A literatura feminina no Brasil. In: DUARTE, Constancia Lima; ASSIS, Eduardo de; BEZERRA, Kátia da Costa (Orgs.). **Gênero e representação na literatura brasileira**: ensaios. Belo Horizonte: Pós-Graduação em Letras. Estudos Literários: UFMG, 2002. v.1.

COLLUCCI, Cláudia. Mulher aos 20 é laqueada sem informação. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 jul 2005. Caderno Cotidiano, p.1.

CONSELHO NACIONAL DE CIENCIA E TECNOLOGIA (CCT); IBICT; INSTITUTO UNIEMP. **Sociedade da informação**: ciência e tecnologia para a construção da sociedade da informação no Brasil. Bases para o Brasil na Sociedade da informação: conceitos, fundamentos e universo político da indústria e serviços de conteúdo. São Paulo: Instituto UNIEMP, 1998.

COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. A revista Nova Escola e a constituição de identidades femininas. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque (Org.). **Horizontes plurais**: novos estudos de gênero no Brasil. São Paulo: Ed. 34, 1998.

COULTHARD, Malcolm. **Linguagem e sexo**. São Paulo: Ática, 1991.

CUNHA, Tatiana. De folga, australianas se depilam e compram jeans, e lituanas fazem 'farofa'. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 16 set 2006. p. D5.

DANTAS, Marcos. Valor-trabalho e valor-informação. **Transinformação**, v.8, n.1, p. 55-88, jan./abril, 1996.

DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette**. São Paulo: Companhia das letras, 1990.

DELGADO, Malu. PT tem aprovação menor entre mulheres. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 15 set. 2006. p.A10.

DELORS, Jacques *et al.* **Educação**: um tesouro a descobrir – relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o Século XXI. São Paulo: Cortez, UNESCO/MEC, 1999.

DEMO, Pedro. Ambivalências da sociedade da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.29, n.2, p.37-42, maio/ago. 2000.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SÓCIO-ECONÔMICOS. **Negociação coletiva e equidade de gênero no Brasil**: cláusulas relativas aos trabalhos da mulher no Brasil. 1996-2000. São Paulo: DIEESE, 2003. 58 p. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/esp/pesquisa17mulheroit.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2005.

DOWNING, John. D. H. **Mídia Radical**: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. Tradução Silvana Vieira. São Paulo: Ed. SENAC SP, 2002.

DUARTE, Constância Lima. Literatura feminina e crítica literária. In: GAZOLLA, Ana Lúcia Almeida. **A mulher na literatura**. Belo Horizonte: Imprensa da UFMG, 1990. v.1.

DUARTE, Constância Lima. Jornalismo: a mulher e o jornalismo – contribuição para uma história da imprensa feminista. In: AUAD, Sylvia M. von A. Venturoli (Org.). **Mulher**: cinco séculos de desenvolvimento na América – capítulo Brasil. Belo Horizonte: O Lutador, 1999.

DUARTE, Constância Lima. Apontamentos para uma história da educação feminina no Brasil. In: _____; ASSIS, Eduardo de. BEZERRA, Kátia da Costa (Orgs.). **Gênero e representação na literatura brasileira**: ensaios. Belo Horizonte: Pós-Graduação em Letras. Estudos Literários: UFMG, 2002. v.1.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes: 1987.

DUMONT, Lígia Maria Moreira. **O imaginário feminino e a opção pela leitura de romances em série**. 1998. 257 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro e Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 1998.

ECO, Umberto. **Lector in fabula**: a cooperação interpretativa nos textos narrativos. São Paulo: Perspectiva, 1986.

EGGERT, Gisela. **A informação no cotidiano do sujeito**: mulher feminino: UFMG. 1992. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Biblioteconomia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1992.

EMEDIATO, Wander. **Conhecimentos prévios e produção de inferências avaliativas durante a leitura de jornais**. Belo Horizonte: NAPq/FALE/UFMG, 1995. (Cadernos de Pesquisa).

EMEDIATO, Wander. O problema da informação midiática entre as ciências da comunicação e a análise do discurso. In: MACHADO, Ida Lúcia; SANTOS, João Bosco Cabral dos; MENEZES, William Augusto (Orgs.). **Movimentos de um percurso em análise do discurso**. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE/UFMG, 2005.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

ESSENFELDER, Renato. Sociedade demora a incorporar conquistas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 mar. 2005. Caderno Mulher, p.3.

ESTADO DE MINAS. **Manual da redação**. Belo Horizonte: s/d.

ESTADO DE MINAS. **Índice de satisfação do assinante**. Belo Horizonte, 2006. [não publicado].

ESTADO DE MINAS. **Perfil e preferência assuntos** – grande BH. Belo Horizonte, 2005. [não publicado].

FALÚ, Ana. Nós, mulheres, queremos apenas igualdade. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 6 abril 2006. . Editoria de Opinião – Tendências e Debates, p.A3.

FAVARO, Thomaz. Assassinas de Tucumán. **Revista Veja**, 14 mar. 2007, p.88.

FERRARI, Luís; COBOS, Paulo. Graças ao Norte, Câmara terá recorde de mulheres. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 13 out. 2006, p.A10.

FIGUEIREDO, Talita. Mulher chefia mais lares e trabalha mais; renda cai. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 7 maio 2005. Caderno Cotidiano, p.3.

FIGUEIREDO, Talita. Brasil tem 46 milhões de mães. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 maio 2006. Caderno Dinheiro, p.8.

FILGUEIRAS, Virgínia Aparecida Ramos. **Dois discursos jornalísticos sobre educação**: a LDB 9.394/96 em editoriais do Estado de Minas e da Folha de São Paulo. 2004. 109 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2006.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Communication et socialite**: le journalisme au-delà de l'information: etude du journal Estado de Minas et de la mineiridade. 1993. 428 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – U.F.R. de Sciences Sociales, Université René Descartes, Paris V – Sorbone, Paris/França, 1993.

FRANÇA, Vera Refina Veiga. **Jornalismo e vida social**: a história amena de um jornal mineiro. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Construção jornalística e dizer social. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

FREIRE, Paulo. **Ação cultural para a liberdade e outros escritos**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

FRIAS FILHO, Otávio. **Primeira página**: Folha de São Paulo. São Paulo: Publifolha, 2000.

FRIDAN, Betty. **A mística feminina**. Petrópolis: Vozes, 1971.

FUNDAÇÃO CARLOS CHAGAS. Banco de dados sobre o trabalho das mulheres. Apresenta séries históricas a partir de 1970, que traçam um panorama do lugar ocupado pelas mulheres no mercado de trabalho. Disponível em: <<http://www.fcc.org.br/mulher/apres.html>>. Acesso em: 21 jul. 2005.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL. Apresenta informações sobre a empresa e os cursos oferecidos por ela. Disponível em: <<http://www.domcabral.org.br>>. Acesso em: 22 jul. 2005.

GALVÃO, Vinícios Queiroz. Mata-mata corporativo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26 out. 2004. Folha Sinapse, p.14

GARCÍA, Eduardo. A natureza do conhecimento escolar: transição do cotidiano para o científico ou do simples para o complexo? In: RODRIGO, María José; ARNAY, José (Orgs.). **Conhecimento cotidiano, escolar e científico**: representação e mudança. São Paulo: Ática, 1998. v. 1.

GARRETAS, Maria-Milagros Rivera. **Nombrar el mundo em femenino**: pensamiento de las mujeres y teoria feminista. Barcelona: Icaria, s/d.

GERGEN, Kenneth. A crítica feminista da ciência e o desafio da epistemologia social. In: GERGEN, Mary Mc Canney (Org.). **O pensamento feminista e a estrutura do conhecimento**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos/Edunb, 1993.

GERGEN, Mary Mc Canney (Org.). **O pensamento feminista e a estrutura do conhecimento**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos/Edunb, 1993.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOIS, Antônio. Marido atrapalha carreira mais que filho. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 11 jul. 2005. Caderno Cotidiano, p.1.

GOIS, Antônio; SOARES, Pedro. ‘Sobram’ 4,3 milhões de mulheres no Brasil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 25 fev. 2005. Caderno Cotidiano, p.1.

GOIS, Antônio; SOARES, Pedro. Mulher faz jornada extra em casa de 4h. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 13 abril 2006. Caderno Cotidiano, p.3.

GOMES, Ana Cláudia. **O almanach das senhoras (1871-1927) e um projeto político de acesso feminino à cultura letrada**. 2002. 247 f. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002.

GOMIDE, Raphael; FIGUEIREDO, Talita. Chefe de tropa de elite da Polícia Federal ironiza a presença de mulher na unidade. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19 de setembro 2006. Caderno Cotidiano, p. 4.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

GONTIJO, Murilo Marques. **Moratória de Minas Gerais**: refração discursiva da mídia mineira em relação à nacional. 2000. 320 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2000.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HARAWAY, Donna. Um manifesto para os cyborgs: ciência, tecnologia e feminismo socialista na década de 80. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque. **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

HARRIS, Kevin. Cidadania e localidade na sociedade em rede: criando riqueza da diversidade. Tradução de Timothy D. Ireland. In: AQUINO, Miriam de Albuquerque (Org.). **O campo da ciência da informação**: gênese, conexões e especificidades. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2002.

HELLER, Bárbara. Vossas filhas sabem ler? In: DUARTE, Constancia Lima; ASSIS, Eduardo de; BEZERRA, Kátia da Costa (Orgs.). **Gênero e representação na literatura brasileira**: ensaios. Belo Horizonte: Pós-Graduação em Letras. Estudos Literários: UFMG, 2002. v.1.

HIRATA, H. **Nova divisão sexual do trabalho?** Um olhar voltado para a empresa e a sociedade. São Paulo: Boitempo. 2002.

HIRATA, H. (Org.). **Diccionario crítico del feminismo**. Madrid: Síntesis (s/d).

HJØRLAND, Birger. Domain analysis in information science. In: *ENCYCLOPEDIA of Library and Information Science*. New York: Marcel Dekker, 2004. p. 1-7. Disponível em: <<http://www.dekker.com/servlet/product/DOI/101081EELIS120024990>>. Acesso em: 04 ago. 2006.

HOLLANDA, Heloisa Buarque. Os estudos sobre mulher e literatura no Brasil. In: COSTA, Albertina de O.; BRUSCHINI, Cristina. **Uma questão de gênero**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992.

HOUAUISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

ÍNDICE de satisfação do assinante – ISA – Estado de Minas. Belo Horizonte: 2006. [não publicado].

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Apresenta informações sociais, demográficas, econômicas e geográficas necessárias ao conhecimento da sociedade brasileira e exercício da cidadania. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 21 jul. 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. Confiança nas instituições. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 21 jul. 2006.

INSTITUTO ETHOS. Apresenta informações que auxiliam as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade corporativa. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 22 jul. 2005.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). Apresenta informações sobre estudos, pesquisas e avaliações do Sistema Educacional Brasileiro. Disponível em: <<http://www.inep.gob.br>>. Acesso em: 21 jul. 2005.

INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. Indicador de analfabetismo funcional – INAF. Disponível em: <<http://www.ipm.org.br>>. Acesso em: 10 jan. 2006.

IPSOS MARPLAN. **XLVII estudos Marplan consolidado** – grande BH. Belo Horizonte: Ipsos Marplan, 2005. Disponível em: <<http://www.ipsos-marplan.com.br>>. Acesso em: 30 jun. 2006. [Acesso restrito aos associados Ipsos Marplan].

IPSOS MARPLAN. **XLVIII estudos Marplan consolidado** – grande BH. Belo Horizonte: Ipsos Marplan, 2006. Disponível em: <<http://www.ipsos-marplan.com.br>>. Acesso em: 30 jun. 2006. [Acesso restrito aos associados Ipsos Marplan].

IRIGARAY, Luce. **Esse sexo que no és uno**. Madrid: Slatés, 1982.

IRIGARAY, Luce. **El cuerpo a cuerpo com la madre**. Barcelona: La Sal, 1985a.

IRIGARAY, Luce. **Éthique de la différence sexuelle**. Paris: Lês Éditions de Minuit, 1985b.

ISER, Wolfgang. A interação do texto com o leitor. In: JAUSS, Hans Robert; LIMA, Luiz Costa. **A literatura e o leitor**: textos de estética da recepção. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

JAUSS, Hans Robert. A estética da recepção: colocações gerais. In: _____; LIMA, Luiz Costa. **A literatura e o leitor**: textos de estética da recepção. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, estudos culturais? In: SILVA, Tomaz T. (Org.). **O que é, afinal, estudos culturais**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

JORDÃO, Fernando Pacheco (Org.). **Mulher e mídia**: uma pauta desigual? São Paulo: CFEMEA, REDE SAÚDE, 1997.

KERGOAT, Daniele. Relações Sociais de sexo e divisão sexual do trabalho. In: MEYER, Dagmar *et al* (Orgs). **Gênero e saúde**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. p.19-27.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa**: análise de conteúdo. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

KOMBLIT, Ana Lia; PETRACCI, Mônica. **Assédio sexual no trabalho**. In: COSTA, Albertina Oliveira. **Direitos tardios**: saúde, sexualidade e reprodução na América Latina. São Paulo: Prodir/FCC/Ed. 34, 1997.

KON, Anita. A economia política de gênero: determinantes da divisão do trabalho. **Revista de Economia Política**, v.22, n.3(87), jul./set. 2002.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. São Paulo: Ática, 1989.

KUBO, Aurélio Takao Vieira. **Aspectos do discurso jornalístico sobre a luta pela terra**. 2003. 128 f. (Mestrado em Estudos Lingüísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003.

LAGE, Janaina. Mulheres são 42% dos juízes do Trabalho, diz pesquisa. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 15 maio 2006. Caderno Dinheiro, p.3.

LAGE, Janaína. Mulher que chefia família ganha menos de 3 mínimos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 5 out. 2006a, p.A1.

LAGE, Janaína. Mulheres são a maioria dos desempregados. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22 set. 2006b, p. B5.

LAGE, Janaína. Mulher que mora sozinha ganha mais. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 5 out. 2006c, p. B8.

LAGE, Janaína. 79% das chefes de família ganham menos de R\$1.050. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 5 out. 2006d, p. B8.

LAJOLO, Marisa; ZIBERMAN, Regina. **A formação da leitura no Brasil**. São Paulo: Ática, 2003.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (Org.). **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 1996.

LEITÃO, Elaine Vasconcellos. **A mulher na língua do povo**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1988.

LEITE, Miriam Lifchitz Moreira. Texto visual e texto verbal. In: FELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Miriam Lifchitz Moreira (Orgs.). **Desafios da imagem**. Campinas/SP: Papirus, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

LOBO, Luiza. Literatura e história: uma intertextualidade importante. In: DUARTE, Constância Lima; ASSIS, Eduardo de; BEZERRA, Kátia da Costa (Orgs.). **Gênero e representação na literatura brasileira**: ensaios. Belo Horizonte: Pós-Graduação em Letras. Estudos Literários: UFMG, 2002. v.1.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero, história e educação. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v.1, n.1, fev. 1976.

LOURO, Guacira Lopes. *Nas redes do conceito de gênero*. In: MEYER, Dagmar *et al* (Orgs.). **Gênero e saúde**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. p.19-27.

LUCENA, Eleonora de. Mulheres que choram. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 16 set. 2006. p.A2.

LYONS, Marlyn. Os novos leitores no século XIX: mulheres, crianças, operários. In: CAVALLO, Guglielmo. CHARTIER, Roger (Orgs.). **História da leitura no mundo ocidental**. São Paulo: Ática, 2002.

MACHADO, Lia Zanotta. Feminismo, academia e interdisciplinaridade. In: BRUSCHINI, Cristina; COSTA, Albertina. **Uma questão de gênero**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992.

MACHADO, Lia Zanotta. Gênero, um novo paradigma? **Cadernos Pagu**, Campinas, v.11, 1999, p.107-25.

MACHADO, Uirá. Judiciário ainda é machista. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 13 mar. 2005. Caderno Brasil, p.16.

MAGALHÃES, Evaldo Fonseca. **Os jornalistas do Estado de Minas e o uso da Internet como fonte de pesquisa**. 2005. 127 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). – Escola de Ciência da informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2005.

MAINGUEL, Alberto. Uma história da leitura. São Paulo: Cia das Letras, 1997.

MANUAL de Redação: Folha de São Paulo. São Paulo: Publifolha, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Mediacriticism* ou o dilema do espetáculo de massas. In: PRADO, José Luiz Aida (Org.). **Crítica das práticas midiáticas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

MARTELETO, Regina Maria. Conhecimento e sociedade: pressupostos da antropologia da informação. In: AQUINO, Miriam de Albuquerque Aquino (Org.). **O campo da ciência da informação**: gênese, conexões e especificidade. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2002.

MARTELETO, Regina Maria. Informação: elemento regulador dos sistemas, fator de mudança social ou fenômeno pós-moderno? **Ciência da Informação**, Brasília, v.16, n.2, p.169-80, jul./dez. 1987.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilson de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, indetidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Edições Loyola: 2002.

MELO, José Marques de. **Comunicação**: direito à informação. Campinas-SP: Papirus, 1986.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1994.

MELO, José Marques de. **Jornalismo brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MENA, Fernanda. Mulher mais rica e instruída vive mais sozinha. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 de junho de 2005a. Caderno Cotidiano, p.3.

MENA, Fernanda. Mãe lidera ranking da violência infantil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22 jun. 2005b. Caderno Cotidiano, p.1.

MENDES, Fernanda Teixeira da Costa. **Relações entre o desempenho lingüístico-textual e o conhecimento gramatical explícito**: estudo aplicado a jornalistas do jornal Estado de Minas. 2006. 214 f. Dissertação. (Mestrado em Estudos Lingüísticos) – Faculdade de Letras, Universidade de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

MENDES, Jairo Faria. **O ombudsman e o leitor**. Belo Horizonte: O Lutador, 2002.

MEYER, Dagmar Estermann. Do poder ao gênero: uma articulação teórico-analítica. In: LOPES, Maria Júlia Marques; MEYER, Dagmar Estermann; WALDOW, Vera Regina (Orgs.). **Gênero e saúde**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, Gacira Lopes. (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo em educação**. Petrópolis: Vozes, 2003. p.9-27.

MEYER, Dagmar Estermann *et.al* (Orgs). **Gênero e saúde**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

MEYER, Marlyse. **Folhetim**: uma história. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis/RJ: Vozes, 1994.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 1996.

MORAES, Maria Lygia Quartim. **Usos e limites da categoria gênero**. Cadernos Pagu, Campinas, v.11, 1998, p.107-27.

MORAES, Maria Lygia Quartim. Cidadania no feminino. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla. **História da cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003.

MORAES, Márcio Senne de. Mulher assume papel-chave em todos os atentados recentes na Rússia. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 set. 2004. Mundo, p.A12.

MOUILLAUD, Maurice. **A crítica do acontecimento ou o fato em questão**. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002a.

MOUILLAUD, Maurice. Posturas do leitor. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002b.

MOUILLAUD, Maurice. Referências e significação: Le Monde. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002c.

MOUILLAUD, Maurice. O nome do jornal. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002d.

MOUILLAUD, Maurice. O título e os títulos. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002e.

MOORE, Nick. **A sociedade da informação**. In: A INFORMAÇÃO: tendências para o novo milênio. Brasília: IBICT, 1999. p.94-108.

MORAES, Márcio Senne. Mulher assume papel-chave em ataques. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 set. 2004. p.A-12

MOSCO, Vicent. Rethinking and renewing the political economy of information. **Canadian Journal of Information and Library Science/ Revue Canadienne des sciences de l'information et de bibliothéconomie**, v. 20, n. 2, july/juillet, 1995.

MULHERES são mortas em ação israelense. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 4 nov. 2006. Caderno Mundo, p.A14.

MURARO, Luisa. **El orden simbólico de la madre**. Madrid: Cuadernos Inacabados, 1984.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs.). **Introdução à lingüística**. São Paulo: Cortez, 2004.

NEHMY, Rosa Maria Quadros. PAIM, Isis. Repensando a sociedade da informação. **Perspectivas da Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.7, n.1, p.9-21, jan./jun. 2002.

NEVES, Clarissa Eckert Baeta. Apresentação. **Cadernos de Sociologia, Pesquisa social empírica: métodos e técnicas**, Porto Alegre, v.9, 1998.

NEVES, Magda de Almeida. Reestruturação produtiva, qualificação e relações de gênero. In: ROCHA, Maria Isabel Baltar (Org.) **Trabalho e Gênero**: mudanças, permanências e desafios. Campinas: ABEP, NEPO/UNICAMP e CEDEPLAR/UFGM. São Paulo: Ed. 34, 2000.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2003.

NOGUEIRA, Vera Lúcia. **Mulheres adultas das camadas populares**: a especificidade da condição feminina na busca de escolarização. 2002. 323 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002.

O NÚMERO de planetas do sistema solar vai aumentar. **Revista Veja**, São Paulo, 23 ago. 2006. p.80.

O PIOR inimigo das soldadas: o estupro. **Revista Veja**, São Paulo, 3 mar. 2004. p.56.

ONG, Walter. **Oralidade e cultura escrita**. Campinas-SP: Papius, 1998.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas de discurso. 4. ed. Campinas/SP: Pontes, 1996.

PARANÁ. Tribunal Regional Eleitoral. Apresenta informações sobre as atividades do Tribunal Regional Eleitoral do Estado do Paraná. Disponível em: <<http://www.tre-pr.gov.br>>. Acesso em: 29 set. 2006.

PAULO, Vanderlei Abreu de. **Brasil ainda tem altas taxas de cooperação de respondentes**. São Paulo: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Disponível em: <http://www.abep.org/Default.aspx?iditem=41&usaritem=Noticias>>. Acesso dia 06.07.2006.

PERROT, Michelle. **Os excluídos da história**: operários, mulheres e prisioneiros. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

PERROT, Michelle. **As mulheres ou os silêncios da história**. Bauru/SP: EDUSC, 2005.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.

PINHO, Maria das Graças Gonçalves. **Retórica e argumentação no discurso dos quatro principais candidatos à Presidência da República nas eleições brasileiras de 2002**. 2005. 300 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Lingüísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

PIOVESAN, Flávia. Participação política das mulheres. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 6 de fevereiro 2006. Caderno Opinião, p.3.

PORTO, Mauro. Muito além da informação: mídia, cidadania e o dilema democrático. **São Paulo em Perspectiva**. São Paulo, v.12, n.4, 1998.

PRADO, Maeli. Mulher espera 35% a mais por promoção. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26 mar. 2006. Caderno Dinheiro, p.1.

RABAY, Glória; CARVALHO, Maria Eulina Pessoa. Mulher e participação política: aprendizagem, empoderamento e exercício do poder. *In*: FERREIRA, Mary; ÁLVARES, Maria Luiza Miranda; SANTOS, Eunice Ferreira. (Orgs.). **Os saberes e os poderes das mulheres**. São Luis: EDUFMA, 2001.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RAGO, Margareth. **Descobrimos historicamente o gênero**. Cadernos Pagu, Campinas, v.11, 1999, p.89-98.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. (Tomo I). São Paulo: Papirus, 1994.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. *In*: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

RODRIGUES, Ana Maria da Silva. **Busca e uso da informação na autogestão corporal**. 2004. 179 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

ROHDEN, Fabíola. A obsessão da medicina com a questão da diferença entre os sexos. *In*: PISCITELLI, Adriana; GREGORI, Maria Filomena; CARRARA, Sérgio. **Sexualidade e saberes**: convenções e fronteiras. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SAFFIOTI, Heleieth. *In*: ABRAMOVAY, Miriam; CASTRO, Mary Garcia (Org.). **Engendrando um novo feminismo**: mulheres líderes de base. Brasília: UNESCO, 1998.

SALVA pelo choro. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 28 jan. 2006. Caderno Gerais. p.19.

SAMPAIO, Anna; ARAGON, Janni. Feminismos filtrados: cibersexo, comércio eletrônico e a construção do corpo da mulher no ciberespaço. *In*: EISENBERG, José; CEPIK, Marco (Org.). **Internet e política**: teoria e prática da democracia eletrônica. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

SANTANA, Carolina Duarte de Azevedo Moraes. **A imagem da mulher em peças publicitárias**: a construção de uma interface entre o gênero social e a multimodalidade. 2006. 121 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2005

SANTOS, Boaventura de Souza. **A crítica da razão indolente**: contra o desperdício da experiência. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2000. (Coleção para um Senso Comum: a Ciência, o Direito e a Política na Transição Paradigmática, v.1).

SANTOS, Magda Guadalupe dos. **Alter mei**: a mulher enquanto (o) outro em Simone de Beauvoir. 1995. 278 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1995.

SANTOS, Mário Vitor. As respostas ao teste de ética. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 25 maio 1997. Opinião, p.8.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas da Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.1, n.1, p.41-62, jan./jun. 1996.

SCHIENBINGER, Londa. **O feminismo mudou a ciência?** Bauru/SP: EDUSC, 2001.

SCOTT, Joan. *Gênero*: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v.20, n.2, p.71-99, jul./dez. 1995.

SENADO FEDERAL. Congrega informações sobre as atividades realizadas no Senado Federal. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br>>. Acesso em: 15 set. 2006.

SHOWALTER, Elaine. A crítica feminista no território selvagem. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (Org.). **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

SIMÕES, Adriana Machado. **A representação social da AIDS construída a partir das informações veiculadas nos jornais diários**: análise da cobertura sobre AIDS no jornal Estado de Minas. 1997. 195 f. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia) – Escola de Biblioteconomia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1997.

SILVA, Luis Martins da. Imprensa, discurso e interatividade. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

SILVA, Tomaz T. (Org.) **O que é, afinal, estudos culturais**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SQUARISI, Dad. **Manual de estilo e redação**. Brasília: Fundação Assis Chateaubriand, 2005.

SOARES, Ademilson de Souza. **Hegemonia política e cultural**: a escola pública no jornal Estado de Minas: 1930-1934. 2005. 305 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

SOARES, Pedro. Cresce parcela dos que ganham até 1 salário mínimo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 28 abril 2005. Caderno Dinheiro, p.1.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SORJ, Bila. O feminismo na encruzilhada da modernidade e pós-modernidade. In: BRUSCHINI, Cristina; COSTA, Albertina. **Uma questão de gênero**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992.

SWAIN, Tânia Navarro. Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas femininas. **História, Questões e Debates**, Curitiba, v.18, n.34, jan./jun. 2001.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de mercado**: técnica e pratica. São Paulo: Atlas, 1978.

TATAO, Takahashi (Org.). **Sociedade da informação no Brasil**: livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Na cidade, o fotojornalismo**: no fotojornalismo, Belo Horizonte. 2005. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

TAVARES, Olga. Comunicação e informação: caminhos e conexões. In: AQUINO, Miriam de Albuquerque (Org.). **O campo da ciência da informação**: gênese, conexões e especificidade. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2002.

TEBEROSKY, Ana. O conhecimento cotidiano, escolar e científico no domínio da linguagem escrita. In: RODRIGO, Maria José; ARNAY, José (Orgs.). **Conhecimento cotidiano, escolar e científico**: representação e mudança. São Paulo: Ática, 1998. v.2.

TELLES, Norma. Escritoras, escritas, escrituras. In: DEL PRIORI, Mary. **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2004.

TÉTU, Jean-François. **Referência e significação**: Le Monde. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

THERBORN, Göran. **Sexo e poder**: a família no mundo 1900-2000. São Paulo: Contexto, 2006.

THOMPSON, John, B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1999.

THURLER, Ana Liési. **Mulheres na mídia**: fabricação de “verdades” e violência de gênero. Observatório da imprensa. Disponível em: <<http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>>. Acesso em: 03 maio 2007.

UNIVERSITÁRIA-BOMBA fere um; acordo palestino é adiado. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 7 nov. 2006. Caderno Mundo, p.A13.

VALDEJÃO, Renata de Gáspari. Elas estudam mais, mas ganham muito menos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 mar. 2005a. Caderno Mulher, p.8.

VALDEJÃO, Renata de Gáspari. Em maioria numérica, elas chegam aos guetos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 mar. 2005b. Caderno Mulher, p.9.

VALDEJÃO, Renata de Gáspari. Apesar dos cuidados elas adoecem mais. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 mar. 2005c. Caderno Mulher, p.12.

VALÉRIO, Kátia Modesto. **Dinâmicas interativas no discurso da mulher**: o papel da inserção social. 2000. 2v. 501 f. Tese (Doutorado em Estudos Lingüísticos) – Faculdade de Letras da UFMG, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2000.

VASCONCELOS, Frederico. Aécio maquiou gastos da saúde em Minas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 13 ago. 2006. Caderno Brasil, p.18.

VASCONCELOS, Sandra Guardini T. Caminhos do romance inglês no Brasil do século XIX. In: ABREU, Márcia; SCHAPOCHNIK, Nelson (Orgs). **Cultura letrada no Brasil**: objetos e práticas. Campinas/SP: FAPESP, 2005.

VITRO, Robert. A. Para uma economia do desenvolvimento baseada no conhecimento. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v.22, n.1, p.9-37, jan-jun./93.

XAVIER, Elódia. Por uma teoria do discurso feminino. In: GOTLIB, Nádia Battella (Org.). **A mulher na literatura**. Belo Horizonte: Imprensa da OFMG, 1990.

WAINWRIGHT, Hilary. **Uma resposta ao neoliberalismo**: argumentos para uma nova esquerda. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

WAINWRIGHT, Hilary; SEGAL, Lynne; ROWBATHAM, Sheila. **Além dos fragmentos**: o feminismo e a construção do socialismo. São Paulo: Brasiliense, 1981.

WERNECK, Maria Helena Vicente. **Mestra entre agulhas e amores**: a leitora do século XIX na literatura de machado e Alencar. 1985. Dissertação (Mestrado em Letras) - Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 1985.

WERSIG, Gernot. Information science: the study of postmodern knowledge usage. **Information Processing & Management**, v.29, n.2, p.229-239, 1993.

WOOLF, Virginia. **Granite and rainbow**. Harvest Books, 1975.

ANEXO I

Roteiro para questionário

Bloco com perguntas, para serem respondidas unicamente por mulheres, assinantes ou leitoras do Jornal Estado de Minas.

1. Há quanto tempo (em anos) começou a ler jornais? _____

2. Descreva, qual seu principal objetivo ao lê-lo?

3. Marque os cadernos que você lê.

- ☐ Política
- ☐ Nacional
- ☐ Opinião
- ☐ Internacional
- ☐ Economia
- ☐ Ciência
- ☐ Gerais
- ☐ Esportes
- ☐ EM Cultura
- ☐ Veículos
- ☐ Feminino e Masculino
- ☐ Guia de negócios
- ☐ TV
- ☐ D+
- ☐ Turismo
- ☐ Informática
- ☐ Divirta-se
- ☐ Gurilândia
- ☐ Pensar
- ☐ Prazer em ajudar
- ☐ Bem Viver

4. Com que frequência você lê o jornal?

- ☐ Todos os dias
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Duas vezes por semana
- ☐ Três vezes por semana
- ☐ Quatro vezes por semana
- ☐ Cinco vezes por semana
- ☐ Seis vezes por semana
- ☐ Esporadicamente
- ☐ Outros: Qual? _____

5. Quais assuntos lidos no jornal, que você compartilha com os outros?

6. Descreva, de que forma, os assuntos lidos no jornal interferem na sua participação na sociedade?

7. Marque os cadernos que destacam a participação das mulheres na sociedade?

- ☐ Política
 - ☐ Nacional
 - ☐ Opinião
 - ☐ Internacional
 - ☐ Economia
 - ☐ Ciência
 - ☐ Gerais
 - ☐ Esportes
 - ☐ EM Cultura
 - ☐ Veículos
 - ☐ Feminino e Masculino
 - ☐ Guia de negócios
 - ☐ TV
 - ☐ D+
 - ☐ Turismo
 - ☐ Informática
 - ☐ Divirta-se
 - ☐ Gurilândia
 - ☐ Pensar
 - ☐ Prazer em ajudar
 - ☐ Bem Viver
-

8. Considerando os cadernos citados acima, descreva qual a imagem que jornal passa das mulheres?

9. Considerando as fotos de situações que envolvem mulheres, descreva qual a imagem que jornal passa das mulheres?

10. Você já enviou correspondências (carta, e-mail ou fax) à seção Cartas à Redação?

- ☐ Sim ☐ Não

10.1. Caso você já tenha enviado alguma correspondência, o que mais a motivou escrever para o jornal?

10.2 Caso nunca tenha enviado, porque acha que não o fez?

11. Você tem alguma sugestão que faça com que o jornal fique mais interessante para as mulheres?

PERFIL DA LEITORA**12. Idade?** _____**13. Estado Civil?**

- ☐ 1. Solteira ☐ 2. Casada
☐ 3. Divorciada/Separada ☐ 4. Viúva
☐ 5. Outro: Qual? _____

14. Escolaridade?

- ☐ 1. Superior completo ou mais
☐ 2. Superior incompleto
☐ 3. Segundo grau
☐ 4. Ensino fundamental
☐ 5. Nunca fui à escola
☐ 6. Outro. Qual? _____

15. Trabalho remunerado?**Se SIM:**

- ☐ 1. Funcionário público
☐ 2. Assalariada com carteira assinada
☐ 3. Assalariada sem carteira assinada
☐ 4. Conta-própria regular (paga ISS)
☐ 5. Conta-própria temporário (bico)
☐ 6. Autônoma universitária (profissional liberal)
☐ 7. Empregadora (mais de dois empregados)
☐ 8. Auxiliar de família sem remuneração fixa
☐ 9. outra: Qual? _____

Se NÃO:

- ☐ 1. Só estuda
☐ 2. Aposentada
☐ 3. Dona de casa
☐ 4. Está desempregada
☐ 5. Outras: Qual? _____

GRATO PELA SUA PARTICIPAÇÃO

ANEXO I
Capas do Estado de Minas