



Marta Pires Machado Costa Peça

Os movimentos de mulheres em Portugal. Uma análise da noticiabilidade na imprensa portuguesa.

Dissertação de Mestrado em Sociologia, sob orientação da Professora Doutora Virgínia Ferreira,
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Coimbra, 2010



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Marta Pires Machado Costa Peça

Os movimentos de mulheres em Portugal. Uma análise da noticiabilidade na imprensa portuguesa.

Dissertação de Mestrado em Sociologia, sob orientação da Professora Doutora Virgínia Ferreira,
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Coimbra, 2010



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

**Os movimentos de mulheres em Portugal.
Uma análise da noticiabilidade na imprensa portuguesa.**

Índice

RESUMO	6
ABSTRACT	7
AGRADECIMENTOS.....	8
Nota introdutória	10
Apresentação do trabalho	12
PARTE I: DAS TEORIAS UNIVERSAIS	15
1. Movimentos de mulheres e movimentos feministas	16
1.1. <i>O caso português</i>	20
2. Espaço público, molduras mediáticas e movimentos de mulheres	23
2.1. <i>Revisitando o espaço público</i>	23
2.2. <i>A construção da realidade mediática</i>	25
2.3. <i>Mulheres, Movimentos de mulheres e meios de comunicação social</i>	28
2.3.1. <i>Entre a receção e a produção - Mulheres e Media</i>	29
2.3.2. <i>Entre a frustração e a apropriação - Movimentos de mulheres e Media</i>	31
PARTE II – ... ÀS PRÁTICAS NACIONAIS	38
1. Nota metodológica	38
1.1. <i>Análise de imprensa</i>	38
1.2. <i>Entrevistas e inquérito</i>	39
2. As representantes e o representado	40
3. Os jornais e os formatos	44
4. As estratégias de comunicação	46
5. Os acontecimentos	56
6. As organizações de mulheres e os temas	61
6.1. <i>A Violência conjugal</i>	63
6.2. <i>O cancro da mama</i>	69
6.3. <i>Feminismos e feministas</i>	73
6.4. <i>Mudanças legislativas</i>	75

6.5. Poder e tomada de decisão	78
6. 6. Direitos sexuais e reprodutivos.....	81
7. A avaliação da cobertura jornalística	83
7. 1. A (des)igualdade de oportunidades entre mulheres e homens nos media.....	83
7. 2. O movimento associativo nos media	86
CONCLUSÃO	90
Bibliografia.....	97
ANEXOS.....	104
<i>ANEXO 1 – Guião de entrevistas a jornalistas</i>	<i>104</i>
<i>ANEXO 2 – Guião de entrevista a representantes de associações</i>	<i>106</i>
<i>ANEXO 3 – Lista de entrevistas realizadas</i>	<i>108</i>
<i>ANEXO 4 – Inquérito às Associações</i>	<i>109</i>
<i>ANEXO 5 – Respostas ao Inquérito às Associações</i>	<i>114</i>

Índice de ilustrações

Gráfico 1 – Tipo de publicação (N = 79)	45
Gráfico 2 – Género jornalístico (N = 688)	46
Gráfico 3 – Meios e regularidade de divulgação e promoção de reconhecimento público (N = 44)	47
Quadro 1 - Tendo por referência os últimos 2 anos, por favor estime com que frequência se dirigem os seguintes meios de comunicação social à organização (% respostas) (N = 44).....	52
Gráfico 4 – Estratégias de contacto com os meios de comunicação social (N = 44).....	54
Gráfico 5 - Acontecimentos (N = 688)	56
Gráfico 6 – Fontes discursivas - ONG (N = 824).....	62
Gráfico 7 – Temas noticiados (N = 748).....	63
Gráfico 8 – Avaliação do espaço ocupado pelas questões da igualdade (N = 44).....	84
Gráfico 9 – Avaliação da cobertura jornalística (N = 44).....	88

RESUMO

Os estudos sobre a esfera pública mostram o papel da sociedade civil enquanto espaço de articulação de vozes que contribui de forma determinante para a formação e pluralidade da discussão pública. Este estudo centra-se na análise da capacidade que as organizações de mulheres têm, ou não, para influenciar a esfera pública, reconhecendo a importância dos *media* enquanto canais privilegiados de comunicação.

Através da análise de conteúdo de um ano de imprensa portuguesa, enriquecida pela partilha de opiniões das associações com acções pela igualdade de oportunidades entre mulheres e homens e das jornalistas que mais escreveram sobre estas entidades, procede-se ao mapeamento das tendências emergentes no que diz respeito à presença e à ausência dos movimentos de mulheres no espaço público mediático em Portugal. Este trabalho é um contributo para um melhor entendimento da forma como o movimento de mulheres e os *media* interagem, através da observação de como a identidade pública dos primeiros é construída e enquadrada pelos segundos.

Este estudo dá-nos conta de uma cobertura mediática variada e pluriforme, na qual coexiste uma sobrerrepresentação e uma subrepresentação de temas e actores. A selecção dos temas deixa transparecer a variedade de vozes e exigências que constituem os movimentos de mulheres em Portugal. Deparamo-nos com uma esfera pública partilhada por um número significativo de actores, ainda que a distribuição de poder seja muito desigual entre as associações que os constituem. Evidencia-se que a cobertura das actividades e lutas dos movimentos de mulheres se encontra sujeita a valores e rotinas jornalísticas comuns na selecção dos eventos noticiados, e que se privilegia o episódico e a cobertura de eventos a um debate aprofundado. Concluimos, igualmente, pela existência de diferentes estratégias, profissionais e amadoras, na relação das organizações com os *media*, bem como uma maior mediatização das agendas associativas quando coincidentes com as agendas do poder político formal.

ABSTRACT

Research on public sphere demonstrates the role of civil society as a space of articulation of voices, which contributes decisively to the formation and plurality of public discussion. This study is focused on the analysis of whether women's organisations have or have not the ability to influence public sphere, recognising the importance of media as privileged communication channels.

Through content analysis of the Portuguese press over a period of a year, supplemented by opinion sharing with associations as well as journalists, which address gender equality issues, this study maps out the emerging trends in what concerns the presence or absence of the Portuguese women's movement in the media public space. Thus, through the observation of how the public identity of women's movements is constructed and framed in the media, this study contributes to a better understanding of how they interact.

This study reveals diverse and pluriform media coverage, where overrepresentation and underrepresentation of themes and actors coexists. Theme selection unveils the variety of voices and demands which constitute the women's movement in Portugal. We are faced with a public sphere shared by a significant number of actors, even though power distribution is quite unequal between the associations which constitute it. Other aspect that stands out is the fact that the coverage of women's movements' activities and struggles is subjected to the common set of journalistic values and routines during the selection of newsworthy events, and that it favors the episodic events rather than a deeper debate.

The other conclusion is related to the existence of different strategies, professional and amateur, concerning the relationships between organisations and media, as well as a greater mediatisation of women's movements agendas when they coincide with those of formal political power.

AGRADECIMENTOS

Um primeiro agradecimento à Professora Doutora Virgínia Ferreira, pela disponibilidade, olhar rigoroso e espírito crítico com que orientou este estudo. A rica produção científica com que tem presenteado a academia e o envolvimento na causa feminista são, para mim, exemplo de exigência profissional e participação cívica a seguir.

Uma palavra especial de enorme gratidão à Professora Doutora Maria João Silveirinha, pela disponibilidade e generosidade com que partilhou saberes, pelas palavras amigas, pelo constante incentivo e confiança que depositou no meu trabalho.

O meu muito obrigada a todos e todas os/as que aceitaram partilhar comigo saberes e opiniões, enriquecendo este trabalho, nomeadamente as jornalistas e os/as representantes de instituições que acederam dar resposta às questões que lhes dirigi. Também valiosa foi a colaboração do CIMJ – Centro de Investigação *Media* e Jornalismo através do projecto “As mulheres e o espaço público: o papel dos *media* em áreas prioritárias da Plataforma de Acção de Pequim”, coordenado pela Professora Doutora Maria João Silveirinha, bem como da CIG – Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género, em particular da Dra. Paula Brito. A estas instituições devo o acesso a grande parte dos recursos que estão na base desta dissertação.

Um agradecimento muito especial aos meus pais e ao meu irmão Pedro, sempre presentes e entusiastas dos desafios académicos e profissionais que vou abraçando – a eles devo a minha formação enquanto ser humano, cidadã, activista e profissional. Nos três sei que posso sempre encontrar carinho, estímulo e admiração incondicionais.

À Sílvia Roque, à Ana Camilo e à Cristina Azevedo, pela amizade sempre presente e pelo incansável apoio em todos os momentos da minha vida. À Tânia Mendes, à Mónica Lopes, à Rute Castela e à Ana Costa, pelos ombros amigos sempre disponíveis e pelas palavras encorajadoras ao longo deste trabalho. Às colegas e amigas Tatiana Moura, Rita Santos e Katia Cardoso, por compreenderem os meus silêncios e prioridades nos últimos passos desta etapa.

Um último agradecimento ao Nino, com quem tenho partilhado o meu crescimento como mulher e profissional, pelo companheirismo, pelo carinho, e pela forma paciente e compreensiva com que encarou as minhas ausências e preocupações no decorrer deste trabalho.

À minha vovó,
Mulher que viveu à frente do seu tempo, e que nunca
me deixa esquecer que “dos/as fracos/as não reza a
história.”

Nota introdutória

A análise dos movimentos de mulheres fornece-nos ferramentas para uma análise crítica da democracia. Jane S. Jaquette defende que “*as trajectórias dos movimentos de mulheres e a vitalidade das organizações de mulheres são indicadores importantes de como as instituições democráticas estão a funcionar no terreno*” (cit in Beckwith, 2005: 583). Este activismo contribui para a participação cívica e, assim, para uma sociedade mais democrática e uma democracia mais participada.

Várias são as entidades individuais e colectivas que procuram combater as persistentes desigualdades entre mulheres e homens e defender os direitos das mulheres em diferentes áreas. O movimento de mulheres não é novo, nem é circunscrito a um lugar, procurando, por um lado, desafiar as desigualdades entre mulheres e homens e, por outro, valorizar a especificidade dos colectivos femininos na mudança do seu *status quo* político, económico, social e cultural.

A história dá-nos a conhecer o sucesso destes movimentos na busca da igualdade e no reconhecimento da diferença, na luta pela emancipação e libertação da mulher - ainda que exista um longo caminho por percorrer para uma sociedade paritária *de jure* e *de facto*, as conquistas destes grupos são notáveis. Desde a "Declaração dos direitos da mulher e da cidadã" proposta em 1791 pela francesa Olimpia de Gouges, às lutas sufragistas inglesas de finais do século XIX, das reivindicações por um “salário igual para trabalho igual”, passando pelos grupos de mulheres que reclamaram o reconhecimento de que “o pessoal é político” trazendo para o debate público questões até então circunscritas ao foro privado, tem sido rico, e penoso, o trilha percorrido.

Paralelamente, os *media* desempenham um papel relevante no debate público das temáticas pelas quais os movimentos de mulheres se debatem. Antes de mais, dão a conhecer as actividades e lutas do corpo associativo, constituindo-se igualmente como importantes veículos de recrutamento de simpatizantes, mecanismos de consolidação da identidade pública dos movimentos e arenas de legitimação e valorização pública e política das causas em questão. Por outro lado, a relação entre os movimentos sociais e os meios de comunicação social tem sido tensa, desempenhando o activismo e a academia feministas, muito em particular, um papel relevante na monitorização e denúncia da transmissão das imagens de masculinidades e feminilidades estereotipadas presentes na cobertura noticiosa. Os *media* são frequentemente acusados de distorcer acontecimentos

e imagens, de contribuírem para a perpetuação do estereótipo de uma feminilidade pacífica e passiva contrastante com a masculinidade activa, ou ainda de desvalorizarem as reivindicações dos movimentos, deixando que factores da lógica mediática (como a linha editorial, o espaço disponível, a disponibilidade de jornalistas especializados/as, as prioridades de agenda ou factores sazonais) influenciem a cobertura dos movimentos sociais e das suas causas.

Esta dissertação procura compreender estes factos, baseando-se para o efeito na noção de esfera pública enquanto lugar onde vários actores intervêm, nomeadamente as associações de mulheres e o poder político, e onde os *media* têm um papel fundamental.

O presente trabalho surge no âmbito do Mestrado em Sociologia da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (2007-2009), tendo contado com a orientação da Professora Doutora Virgínia Ferreira. A sua realização foi possível, em larga medida, graças à partilha de recursos e saberes da Professora Doutora Maria João Silveirinha no âmbito do projecto “As mulheres e o espaço público: o papel dos *media* em áreas prioritárias da Plataforma de Acção de Pequim” do Centro de Investigação *Media* e Jornalismo.

Apresentação do trabalho

Este estudo centra-se na análise da **capacidade que as organizações de mulheres têm, ou não, para influenciar a esfera pública, reconhecendo a importância dos *media* enquanto canais privilegiados de comunicação e actores da esfera pública**. Pretende-se saber como é que o movimento associativo com actividades em prol da igualdade de oportunidades entre mulheres e homens é representado pela imprensa portuguesa. Procuramos, mais especificamente, analisar a forma como as agendas das associações de mulheres têm ou não lugar na comunicação social, como se enquadram os temas nas prioridades políticas e moldam as discussões públicas em torno destas temáticas. Em suma, partindo da análise da presença e ausência das associações de mulheres no espaço mediático, pretendemos identificar quem teve voz nos *media*, quando e como.

Através de uma análise do conteúdo da imprensa portuguesa e das preocupações e estratégias desenvolvidas pelas organizações de mulheres, procuraremos estabelecer um mapa detalhado das tendências emergentes na esfera pública. Deste modo, são objectivos específicos desta dissertação:

- Contribuir para um melhor entendimento da forma como interagem o movimento de mulheres e os *media*;
- Analisar a capacidade das organizações de mulheres para influenciar a esfera pública através da capitalização da sua experiência na definição e avaliação das mensagens mediáticas;
- Observar como se constrói e enquadra a identidade pública dos movimentos de mulheres nos *media*;
- Entender como e porquê certos tópicos reivindicados por estas associações surgem e são difundidos pelos *media*;

Parece-nos desafiante perceber como o movimento associativo português, que tem por missão a promoção da igualdade de oportunidades entre mulheres e homens e o combate aos estereótipos erigidos em torno das identidades femininas e masculinas, surge na agenda mediática e pública. Partindo do pressuposto de que os meios de comunicação social são mecanismos de (re)construção e veiculação de representações sociais, impõe-se responder à seguinte questão de partida: **de que forma os meios de comunicação enquadram os movimentos de mulheres em Portugal?**

Especificando, podemos desdobrar esta questão em múltiplas interrogações: Como é que as organizações de mulheres se fazem ouvir na esfera pública? Quais as estratégias adoptadas pelas associações no contacto com os *media*? Quem marca presença na agenda mediática e na negociação de políticas? Qual o grau de importância e os aspectos mais focados pelos *media* nos temas que preenchem as agendas das organizações de mulheres? Há coincidência entre as prioridades dos *media* e as prioridades dos movimentos de mulheres? Falamos de *estórias* de continuidade ou de temas tratados pontual e superficialmente? As questões são ou não levantadas pelos *media* em termos diferentes dos usados por estas organizações? Que estratégias foram adoptadas, ou não, na negociação da representação? Os temas e representações constantes nas agendas mediática e pública contribuem para reforçar o papel das associações de mulheres na sociedade? Como é que as questões representadas nos *media* e defendidas pelas associações se relacionam com a agenda política e com as prioridades governamentais?

Avançamos com algumas **hipóteses** que previmos, no desenhar deste trabalho, confirmar no estudo da interacção entre os *media* e os movimentos das mulheres. A nossa hipótese inicial é a de que os *media* tendem a dar prioridade aos temas tidos como mais próximos das mulheres e/ou do discurso entendido como típico dos movimentos de mulheres em detrimento de outras temáticas secundarizadas ou sem associação directa aos interesses das mulheres. Antevemos, ainda, que a imprensa tende a dar maior visibilidade a problemáticas coincidentes com as que fazem parte da agenda política, negligenciando as que não são consideradas prioritárias pelo governo, ou que são conflitantes, condicionando assim a percepção pública das agendas das associações.

Mais ainda, avançamos com as seguintes condições:

- A existência de conflitos entre as rotinas e agendas dos movimentos e as dos *media* (baseadas na autonomia e outras questões profissionais) traduz-se na discordância entre as prioridades de jornalistas e de activistas;
- A existência de um espaço público partilhado, sendo as decisões políticas negociadas entre o poder formal e o informal;
- A estratégia de comunicação dos movimentos de mulheres assenta em acções desestruturadas e amadoras, seja através dos meios de comunicação de massa ou através da comunicação personalizada.

O trabalho encontra-se organizado de acordo com a seguinte estrutura:

Após uma breve apresentação das questões que norteiam o trabalho e das hipóteses de partida, no capítulo 1 debatemos alguns dos conceitos-chave que estão na base da dissertação, nomeadamente os de “movimentos de mulheres”, “espaço público” e “agendamento”. No capítulo 2, damos a conhecer a metodologia usada e os resultados encontrados pela análise empírica, que nos permitem tirar algumas ilações acerca dos critérios de noticiabilidade dos *media* e das estratégias das associações. Terminamos o trabalho com a exposição das principais conclusões do estudo apresentado.

Estamos conscientes de que, para uma investigação mais rigorosa e aprofundada, seria necessária uma análise de conteúdo mais completa e que englobasse um *corpus* mais extenso. No entanto, no nosso entender, os resultados apresentados são merecedores de atenção, constituindo-se como bons indícios do que acontece na imprensa actual, nomeadamente enquanto indicadores dos temas, fontes e estratégias privilegiadas pelas redacções noticiosas na cobertura destes acontecimentos.

PARTE I: DAS TEORIAS UNIVERSAIS...

“Os media e as tecnologias de informação podem ser ferramentas de empoderamento quando as pessoas mais marginalizadas e mal representadas neles têm a oportunidade de os usar para contar as suas histórias e expressar as suas preocupações. Para os membros do grupo dominante, a literacia crítica dos media oferece uma oportunidade de ter contacto com as realidades sociais que a maioria do mundo experiencia” (Kellner e Share, 2007: 62).

Para compreender porquê e como situamos os movimentos de mulheres enquanto agentes do espaço público e da sociedade civil, impõe-se debater algumas das linhas conceptuais adoptadas neste trabalho.

Num primeiro momento torna-se necessário clarificar três cenários de análise diferentes, ainda que se trate de um trio intimamente imbricado: podemos-nos focar nos movimentos de mulheres, nos movimentos feministas e/ou na participação feminina em movimentos sociais e políticos. O nosso *foci* será a primeira hipótese, centrando-se este trabalho no associativismo que, em Portugal, actua em prol da igualdade de oportunidades entre mulheres e homens, constituído por mulheres e apoiado por homens, sem que seja comum a todas as associações uma consciência feminista.

Numa segunda fase são apresentadas as principais contribuições teóricas para o estudo do espaço público e para o reconhecimento do papel que os meios de comunicação social assumem na negociação de poderes diferenciados entre o poder político formal e a sociedade civil.

O terceiro ponto é dedicado às representações mediáticas das mulheres e dos movimentos sociais, relembrando-se as principais contribuições para o estudo da (in)visibilidade e (re)construção femininas nos meios de comunicação social.

I. Movimentos de mulheres e movimentos feministas

Com particular relevo nas últimas três décadas, os movimentos sociais têm crescido a par e passo com as reivindicações contra os efeitos perversos da globalização neoliberal, constituindo-se como importantes influências na política pública (Bahu e Weldon, 2006), vozes activas que contribuem para a existência e pluralidade do debate público e para a organização de novas formas de intervenção cívica.

Situamos aqui os movimentos de mulheres, associando-os à definição de sociedade civil de Cohen e Arato como “uma esfera de interacção social entre economia e Estado, composta (...) pela esfera íntima (especialmente a família), a esfera de associações (associações especialmente voluntárias), os movimentos sociais e formas da comunicação pública” (1992: ix).

A conceptualização das mulheres enquanto colectivo social e a definição de movimentos de mulheres e feministas tem sido objecto de discussão e de divisões teóricas. Ana Paula Canotilho, Manuela Tavares e Maria José Magalhães interrogam-se: “as mulheres constituem-se como sujeito político enquanto grupo social ou o feminismo tem de constituir o seu sujeito político?” (s/d: 3-4). Residem nesta interrogação duas das principais questões que ocupam os estudos sobre movimentos de mulheres e movimentos feministas: o colectivo feminino e o feminista.

A discussão centra-se, em primeiro lugar, nas ambiguidades existentes no reconhecimento das **mulheres enquanto grupo**, dadas as múltiplas identidades que as mulheres podem assumir. Falamos, sobretudo, dos trabalhos de Elizabeth Spelman, Nancy Fraser, Judith Butler, Donna Haraway e Iris Marion Young, entre outras.

A capacidade dos movimentos de mulheres para representarem as suas constituintes tem sido debatida, olhando-se com cepticismo o potencial de inclusão universal das mulheres representadas, nomeadamente pelas múltiplas identidades que estas assumem - seja por disputarem “categorias” de mulheres, seja por representarem “mulheres privilegiadas” (sobretudo brancas, de classe média e heterossexuais), ou ainda por ser impraticável falar-se na categoria “mulher”, legitimando-se e reforçando-se exclusões e relações de poder desiguais entre elas.

Pese embora o perigo de “normalizar e excluir” quando se “procura características comuns das mulheres, ou da sua opressão” em nome de um colectivo social que partilhe uma rotulagem, partilhamos da ideia que “há razões políticas

pragmáticas para insistir na possibilidade de entender as mulheres como uma espécie de grupo” (Young, 2003: 113). Neste trabalho adoptamos a reconceptualização dos grupos sociais num fenómeno de “**colectividade serial**”, tal como Iris Marion Young propôs, o que permite agrupar as mulheres num colectivo, sem que tal implique a existência de uma identidade una, ou de atributos comuns a todas¹.

Para definirmos estes movimentos é, pois, necessário afastarmo-nos do paradigma clássico dos movimentos sociais enquanto “grandes organizações de massas, hierarquicamente organizadas, estrategicamente orientadas com reivindicações claras e unificadoras”, e abraçarmos a proposta de Maria José Magalhães (2002) de uma conceptualização dos novos movimentos sociais como estruturalmente indeterminado, cuja identidade colectiva é instável e frequentemente negociada pela interacção entre os/as seus/uas constituintes e os/as seus/as constituintes e o exterior. Trata-se, assim, de

“uma rede complexa de diferentes grupos organizados, indivíduos, sub-culturas, etc., que partilham um reconhecimento comum de um problema social, (...), mas que jamais podem ser definidos em termos de um objectivo, estratégia ou forma organizacional. Esta variedade produz um processo contínuo de negociações simbólicas de identidade colectiva de um movimento particular” (van Zoonen, 2004: 157).

O movimento de mulheres não se circunscreve às actividades das organizações não governamentais, **reunindo esforços individuais e organizados em torno de interesses comuns e reivindicações colectivas pelo fim da subalternização feminina** (Canotilho, Tavares e Magalhães:s/d). Nestes esforços podem incluir-se

"activistas ou organizações que não se consideram feministas, ou têm entendimentos conflitantes dos feminismos, [incluindo] grupos de mulheres conservadoras ou tradicionais que se concentram nas diferenças entre mulheres ou nas contribuições distintas enquanto mães ou prestadoras de cuidados, desde que esses grupos tenham por objectivo a melhoria do estatuto da mulher ou partilhem objectivos semelhantes" (Weldon *cit in* Beckwith, 2005:584).

Para o senso comum, o movimento de mulheres não é mais que a expressão organizada do movimento feminista, sendo feminismo definido como o desafio e esforço

¹ Virgínia Ferreira clarifica a proposta avançada por Young para diferentes níveis de acção social conforme a reflexividade exigida: por um lado, falamos de “grupo” quando estamos perante um colectivo organizado, com interesses comuns, e consciente desta organização e partilha. Por outro lado, referimo-nos a “série” quando não existe uma organização prévia nem interesses assumidamente partilhados, enquanto colectivo social, no qual as pessoas são passivamente incluídas e unidas pela “relação que as suas acções têm com objectos materiais e histórias práctico-inertes” à volta dos quais se orientam as suas acções, ou pelos efeitos das acções dos outros. Uma série é, assim, um “colectivo amorfo, em constante mudança”, sem identidade de série. Ainda que as suas partes estejam isoladas, não estão sozinhas, existindo um potencial latente para uma série se organizar num grupo, caso tal cenário se figure necessário (Ferreira, 2003: 170-172).

de mudança das relações sociais de sexo que subordinam as mulheres aos homens (Ferree e Mueller, 2004: 577). Porém, nesta conceptualização são ignorados os esforços colectivos de mulheres em torno de questões tão distintas como o racismo, paz, ambiente, colonialismo, entre outras, onde grupos de mulheres desempenham um papel activo.

Para o nosso trabalho parece, pois, especialmente útil a distinção entre *movimentos de mulheres* e *movimentos feministas* baseada nos objectivos e constituintes das mobilizações. Os movimentos de mulheres deverão ser compreendidos de forma ampla, englobando organizações e formas de activismo, feministas e não feministas, **“que se focam especificamente nas mulheres e na identidade de género”** (Beckwith, 2005: 583), colocando “o género no centro da mobilização” (McBride e Mazur, 2005: 13). O movimento de mulheres centra-se, assim, nas suas constituintes, as mulheres, capacitando-as para desafiar as limitações dos papéis socialmente construídos que lhes são atribuídos, independentemente dos objectivos particulares que as unem, trazendo-as para a acção política através da criação de redes de mulheres (Ferree e Mueller, 2004: 577).

Os movimentos feministas, por outro lado, são mobilizações informadas e consubstanciadas pela teoria feminista, que procuram desafiar a manutenção da subordinação da mulher ao homem. O movimento feminista será um subconjunto do movimento de mulheres, designadamente porque “todos os movimentos feministas são movimentos de mulheres, mas nem todas as actoras dos movimentos de mulheres expressam aspirações feministas” (McBride e Mazur, 2005: 15). De resto, muitos elementos do movimento de mulheres têm uma “consciência de género” aguçada mas não se consideram feministas.

A distinção entre movimentos de mulheres e feministas permite-nos, antes de mais, delinear uma conceptualização deste movimento social sem que seja condição obrigatória teorizar sobre feminismo(s) (Beckwith, 2005: 583). Mais, permite-nos também identificar as mulheres como as principais intervenientes e líderes dos movimentos de mulheres e distinguir estes de outros movimentos sociais, colocando-as no centro. No que toca à participação dos homens, se é certo que eles, por definição, não fazem parte destes movimentos, podem, certamente, apoiar os ideais defendidos, assumindo-se como “aliados masculinos” (McBride e Mazur, 2005:13).

Em última instância, segundo a Rede de Investigação sobre Género, Política e Estado (RNGS – Research Network on Gender Politics and the State), o discurso dos

movimentos de mulheres deverá a) identificar as mulheres enquanto grupo, b) usar linguagem que explicitamente distinga mulheres de homens, c) representar as mulheres enquanto mulheres na vida pública, d) promover a melhoria do estatuto social das mulheres e e) desafiar das hierarquias sociais de sexo (McBride e Mazur, 2005: 12). Os movimentos de mulheres diferem dos feministas na medida em que não desafiam necessariamente o sistema patriarcal, podendo estar ausentes alguns ideais feministas, ao passo que os feministas são sempre apresentados como críticos deste sistema que consideram prejudicial para as mulheres, tendo como objectivo contribuir para a melhoria do estatuto destas e desafiar as hierarquias patriarcais e as diferentes formas de subordinação feminina.

Para o sucesso destes movimentos concorrem um conjunto de condicionantes como a) a *força do movimento*, nomeadamente estar numa fase de crescimento ou de consolidação, a temática em questão ser considerada prioritária ou não e ainda a coesão dos seus elementos, b) o *ambiente político* do momento, a saber, a existência de um sistema político aberto, uma oposição moderada ou inexistente e compatibilidade da luta do movimento com o discurso governamental, bem como a proximidade a um sistema político de esquerda, considerando-se ainda condicionante c) a extensão do *feminismo de Estado* (McBride e Mazur, s/d: 10-15). De igual modo, o sucesso ou insucesso das alianças entre estes movimentos e os/as agentes no interior do aparelho estatal (*insiders* do feminismo de Estado) traduz-se no acesso ou não às arenas de tomada de decisão (*acesso processual*) e na capacidade para contribuir ou não para *mudanças políticas* coincidentes às propostas pelo movimento, aumentando-se assim a representatividade substantiva dos movimentos de mulheres e das mulheres por quem falam.

Estas formas de activismo primam pela sua *diversidade, criatividade e informalidade* na intervenção, estando ligadas não só a formas de activismo político convencionais (como os grupos de pressão, a acção directa, ou a desobediência civil), mas também a intervenções alternativas, tais como a produção de acções de intervenção cultural, de educação e investigação, a grupos de auto-ajuda e a políticas de estilo de vida (Sue Wise *cit in* Canotilho, Tavares e Magalhães, s/d: 2).

Neste trabalho enquadrámos, assim, os movimentos de mulheres nos movimentos sociais, maioritariamente femininos na sua composição e liderança, enquanto redes sociais colectivas e individuais com objectivos comuns, que se debatem com desafios políticos, interagem com as elites, oponentes ideológicos e autoridades, e que recorrem à acção

colectiva como estratégia para a satisfação dos seus interesses. Entendemos os movimentos de mulheres como um conjunto de actos colectivos que reúne participantes individuais e colectivos femininos que pretendem ter voz no espaço público e na tomada de decisões, sendo a base das suas acções a luta por problemáticas que afectam particularmente as mulheres.

1.1. O caso português

A legislação portuguesa é internacionalmente apontada como uma das mais avançadas em matéria de direitos humanos, em geral, e dos direitos humanos das mulheres, em particular, podendo-se afirmar que as preocupações dos grupos femininos e feministas encontraram algum eco a nível político.

O **movimento de mulheres e feminista portugueses** encontra-se fortemente alicerçado no acesso dos/as seus/uas representantes ao processo de tomada de decisão do **feminismo institucional**, numa estreita colaboração em torno de interesses e projectos comuns (Valiente, 1998). Esta participação é encarada como uma estratégia de pressão para que o governo intensifique o compromisso para com a igualdade de oportunidades entre mulheres e homens.

As estratégias de actuação passam, em larga medida, por medidas governamentais, pelo que a participação das associações de mulheres nestas decisões é encarada como necessária, independentemente de ser de forma directa ou indirecta. Porém, Célia Valiente defende que, quando comparado com outros países, a mobilização feminina e feminista portuguesa “não conseguiu grande visibilidade nos meios de comunicação nem actua como instigador de grandes debates públicos ou como organizador de mobilizações massivas” (1998: 62).

Pese embora as novas formas de resistência e de mobilização transnacional, quando analisados os movimentos sociais em Portugal, e os de mulheres, em particular, deparamo-nos com um movimento recente e reduzido, com uma expressão débil quando comparada com outros países europeus (Magone, 2004; Ferreira, 1998). Para José Manuel Mendes e Ana Seixas (2005: 106), “parece consensual para os cientistas sociais que a participação política em Portugal é de baixa intensidade e a vida associativa marcada por uma fraca adesão”, justificando-se este pessimismo pelo atraso do processo democrático

português, pela não consolidação democrática e pelo persistente desfasamento entre elites e população.

De igual modo, a secundarização e subalternização do papel da mulher no período salazarista foram acompanhadas por uma parca participação e reivindicação públicas. Constantemente “silenciado, porque incómodo, não assumido por muitas mulheres por receio de marginalização, o termo feminismo não fez parte do vocabulário político das décadas de 1970 e 1980” (Tavares e Bento, s/d: 2), apenas avivado em torno de episódios circunstanciais. Académicos/as e activistas defendem, inclusivamente, que o feminismo de 2ª vaga, beauvoiriano, não existiu (nomeadamente Boaventura Sousa Santos ou Virgínia Ferreira), ou que, tendo existido, se encontra circunscrito a lutas específicas, como a despenalização do aborto (Magalhães, 1998: 16-18), ou que “de repente” se começaram a reunir em “grupos de auto-consciência, grupos de auto-ajuda” inspirados pelas influências internacionais (Barbosa, 1998b: 36).

Manuela Tavares e Almerinda Bento falam de um “apagamento dos feminismos” nas últimas duas décadas em relação aos anos 60 e 70. O movimento de mulheres tem-se feito sentir de forma tímida, desarticulada, pela voz de individualidades e não de um movimento organizado, que importavam para o espaço público nacional “o que lá fora se fazia” – “um movimento sem cabeça, mas com cabeças” (Barbosa, 1998b). O activismo em Portugal confundia-se, mais do que com organizações não governamentais, com personalidades e acontecimentos isolados, com memórias de manifestações públicas transformadas em mitos pelos meios de comunicação social².

Ainda que sejam reconhecidos os direitos das mulheres (na sua maioria e formalmente), o papel desempenhado pelos movimentos nas conquistas presentes e passadas não é ainda valorizado, sendo ainda objecto de estigma. Na verdade, o estatuto dos movimentos de mulheres não acompanha os benefícios por ele trazido, e de igual modo as palavras “feminista” e “feminismo” encontram-se ainda rodeadas de estigma na sociedade portuguesa (Barbosa, 1998b).

Em Portugal, o próprio enquadramento do associativismo feminino e feminista não é claro, nem assumido pela maioria das associações³. O reconhecimento do estatuto de

² Falamos do célebre episódio da queima dos soutiens numa manifestação em Lisboa em 1975, episódio este que na verdade nunca teve lugar, apesar de ter sido amplamente empolado pela imprensa portuguesa.

³ No inquérito dirigido às associações no âmbito deste estudo, 46% das respostas indicaram que a organização se identifica “como organização de mulheres” e 39% considera-se “organização feminista”. No questionário definia-se “organização de mulheres” como uma organização cujos membros são

“associação de mulheres” encontra-se dependente de aprovação de requerimento dirigido ao organismo governamental para a igualdade (CIG – Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género). Encontramos, paralelamente, uma panóplia de organizações cujos estatutos prevêm a promoção da igualdade de oportunidades entre mulheres e homens, muitas das quais levaram a cabo projectos no decorrer das subvenções dos quadros comunitários europeus. Será sobre estas que o nosso estudo incidirá.

À semelhança do que se assistia noutros países, a imprensa desde sempre desempenhou um papel activo na história do activismo e do feminismo em Portugal. Se, por um lado, se retrataram as sufragistas “como uma espécie de viragos, mulheres homens, ou que querem sê-lo, feias, com enormes pés e bigodes”, os jornais foram igualmente instrumentalizados por activistas portuguesas enquanto estratégia de promoção das suas causas (Barbosa, 1998b). Encontramos, nomeadamente, relatos do apelo que “as três Marias” (Maria Teresa Horta, Maria Isabel Barreno e Maria Velho da Costa) divulgaram nos jornais aquando do julgamento pela publicação do histórico livro *As Novas Cartas Portuguesas*. Madalena Barbosa revela-nos ainda que a origem do Movimento de Libertação das Mulheres se encontra igualmente alicerçada num apelo de Isabel Barreno e Teresa Horta nos jornais.

Um elemento cada vez mais importante na formação do activismo feminino é a sua articulação no espaço público contemporâneo. Além de ser este lugar de contraposição ao espaço privado onde as mulheres e os temas da vivência íntima estiveram confinados durante muito tempo, o espaço público é hoje lugar da acção política. Com efeito, é no espaço público que os movimentos podem reivindicar uma agenda que se pretende politicamente influente. Trata-se, assim, de se constituírem como parceiros dos decisores políticos formais (parlamento, governos, instituições estatais). A condicionar a sua visibilidade estão, porém, os meios de comunicação social, mecanismos institucionais com quem partilham o espaço público que os movimentos não podem ignorar. Importa pois analisar esta relação triangular: movimentos de mulheres, arena política formal e os meios de comunicação social.

maioritariamente mulheres e cuja actuação se concentra nas políticas e actividades que digam respeito às mulheres em geral ou a um seu subgrupo. Entendia-se por “organização feminista” uma organização cujo discurso contem, senão todos, pelo menos três destes elementos: identificação com as mulheres como um grupo; uso de linguagem explicitamente sexualizada, que recusa o masculino universal; representação das mulheres na vida pública enquanto mulheres; melhoria do estatuto social das mulheres; desafio das hierarquias sociais de sexo.

2. Espaço público, molduras mediáticas e movimentos de mulheres

2.1. Revisitando o espaço público

Na base deste trabalho encontra-se o conceito de “espaço público”, noção intimamente associada ao trabalho de Jürgen Habermas, defensor da existência de uma estreita relação entre a esfera pública e o desenvolvimento das sociedades democráticas. A este conceito é central a ideia de que a democracia depende de cidadãos/ãs informados/as. Os debates públicos em torno de matérias de governação comum e a formação de uma opinião pública esclarecida constituem-se, neste sentido, como centrais à vitalidade da democracia, pelo que as instituições que contribuem para os debates públicos desempenham um papel preponderante.

Nas suas formulações iniciais, este era o espaço das instituições e práticas organizadas em torno dos interesses privados da família e da sociedade civil contra o domínio do poder do Estado. Em causa estava a esfera civil geradora de opiniões e de uma massa crítica que actuasse como "uma base sólida para os problemas que devem ser processados pelo sistema político" (1998: 359). Nesse sentido, a esfera pública é um

“sistema de alarme com sensores que (...) deve amplificar a pressão de problemas, isto é, não só tematizá-los, oferecer soluções possíveis, e dramatizá-los de modo a que possam ser tomados e tratados pelos complexos parlamentares”.

Para as transformações que o conceito sofreu foram determinantes os contributos de teóricas feministas como Nancy Fraser (2003), que viu nele a fragilidade da homogeneização e da incapacidade de reconhecer a pluralidade de vozes e reivindicações que dessem resposta a necessidades específicas. As críticas de Fraser desempenharam um papel relevante no “repensar do espaço público” ao reconhecerem o espaço público não como uma esfera unitária e singular, mas como uma esfera onde se exercem poderes diferenciados.

A noção de espaço público deverá, pois, incluir não só os poderes formais de decisão política (os “públicos fortes”), mas ser igualmente o espaço onde convergem os “públicos fracos”, nomeadamente de organizações sociais que se constituíam como “contra-públicos”, enquanto fontes de debate e de influência dos poderes formais⁴.

⁴ Segundo Habermas (1996), as decisões políticas poderão ocorrer mediante três cenários distintos: 1) unilateralmente, com intervenção única das instituições políticas, 2) ou através de uma partilha, passagem e

Entendemos pois a esfera pública como o espaço discursivo que actua em dois sentidos, entre os públicos fracos (a esfera pública informalmente organizada que inclui as associações da sociedade civil e os meios de comunicação social) e os públicos fortes (como o corpo parlamentar e outras instituições formalmente organizadas do sistema político).

Na existência desta circulação de poder no espaço público e na capacidade para influenciar o sistema institucionalizado, importa pois reconhecer que os *media* desempenham um papel preponderante enquanto agentes determinantes das mensagens que mediaticamente são transferidas entre poder político formal e informal: na periferia do sistema político encontramos os meios de comunicação social, agentes determinantes e filtradores da opinião pública e das temáticas que fazem parte (ou não) das agendas dos processos formais de decisão política e das audiências. Também os meios de comunicação social, neste sentido, são formadores de opiniões, possibilitando o fluxo de comunicação entre os vários públicos. Fraser diz que

“ao insistir em falar publicamente sobre necessidades até então despolitizadas, ao reclamar para estas necessidades o estatuto de questões políticas legítimas, essas pessoas e grupos fazem várias coisas ao mesmo tempo. Primeiro, contestam as fronteiras estabelecidas separando a 'política' da 'economia' e do 'doméstico'. Segundo, oferecem interpretações alternativas das suas necessidades enraizadas em cadeias alternativas de relações instrumentais. Terceiro, criam novos discursos públicos a partir dos quais tentam disseminar as interpretações das suas necessidades por uma vasta gama de diferentes discursos públicos. Finalmente, canalizam, modificam e/ou deslocam elementos hegemónicos dos meios de interpretação e comunicação” (Fraser, 1989: 171).

O espaço público passou, pois, a ser entendido como espaço de formação da opinião pública, a partir de fluxos comunicacionais diversos, e para os quais os *media* são essenciais ao permitirem esse fluxo de comunicação. Nos *media* reside uma responsabilidade social acrescida pelo facto de serem elementos de influência que formam opiniões e legitimam atitudes, actores que criam quadros de interpretação da realidade que, em última instância, substanciam as prioridades políticas e normas sociais.

E é pela participação neste espaço público que os movimentos de mulheres têm conseguido, pouco a pouco, e tema a tema, influenciar as prioridades e políticas dos centros decisórios, reconhecendo nos meios de comunicação social um relevante

transferência de poder, 2.1) seja num movimento de *top-down*, onde os públicos fracos debatem e interferem nas decisões levantadas pelos públicos fortes, 2.2) seja num movimento de *bottom-up*, onde idealmente reside nos públicos fracos a origem do poder.

parceiro na definição da agenda pública. Será a instrumentalização destes recursos numa visão ritualista, e não só como simples correias de transmissão, que permitirá que os movimentos sociais se constituam como públicos-fracos fortes.

2.2. A construção da realidade mediática

Inspirados nas formulações de Walter Lippmann (1922) sobre o poder que os meios de comunicação social teriam para determinar os nossos mapas cognitivos e afectar a forma como construímos a realidade, Maxwell McCombs e Donald Shaw apresentaram a noção de “**agendamento**” na década de 70, conceito que se mantém hoje como central para a compreensão dos efeitos dos *media*. Na base desta teoria reside a ideia que, pela escolha do que é notícia, os *media* determinam as questões em que o público pensa e fala:

“a capacidade dos *media* em influenciar a projecção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos *mass media*” (McCombs e Shaw *cit in* Traquina, 2000: 14)

A constituição de um acontecimento ou questão em produção jornalística confere-lhe existência pública, constituindo-o como tema de discussão (Molotch e Lester *cit in* Traquina, 2000: 20). Ao “agenda setting” se deve a hierarquização dos temas apresentados à opinião pública, a definição da ordem de importância conferida pelos *media* aos conteúdos tidos como relevantes no momento e, assim, colocados na “agenda”. Neste sentido, Bernard Cohen diz que

(a imprensa) “pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar” (Cohen *cit in* Traquina, 2000: 17).

O poder do jornalismo reside pois na definição dos temas noticiados, na autoridade para seleccionar os assuntos que serão difundidos, e secundarizando os não apresentados. Reside nos “gatekeepers” o poder para determinar que mensagens incluir e que proeminência deverão ter os discursos mediatizados.

O trabalho de Erving Goffman (1975) contribui para este paradigma ao propor a

noção de “**enquadramento**”⁵, mais tarde aplicada por Tood Gitlin, Robert Entman, Dietram Scheufele, Gaye Tuchman, entre outros, aos estudos do jornalismo. Gitlin entende os enquadramentos mediáticos como esquemas mentais persistentes de

“cognição, interpretação e apresentação, e ainda de selecção, ênfase e exclusão, pelos quais os detentores dos símbolos organizam rotineiramente o discurso verbal ou visual” (Gitlin, 1980: 7).

Para Entman,

“enquadrar é seleccionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes num texto de forma a promover em particular uma definição do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de resolução” (1993: 52).

“Os enquadramentos *definem problemas* – determinam o que um agente causal está a fazer, com que custos e benefícios, normalmente medidos em termos de valores culturais comuns; *diagnosticam causas* – identificam as forças que criam o problema; *fazem juízos morais* – avaliam os agentes causais e os seus efeitos; e *sugerem soluções* – oferecem e justificam tratamentos para o problema e prevêm os seus prováveis efeitos” (1993: 52, itálico no original).

São assim os padrões implícitos nos quais as notícias se inscrevem, construções simbólicas e interpretativas, delimitações contextuais que descodificam temas e actividades complexas em categorias familiares, que nos permitem interpretar as mensagens veiculadas. Nesta linha de pensamento, Scheufele argumenta que “o enquadramento e apresentação de eventos e notícias nos *media* pode afectar de forma sistemática o modo como os receptores das notícias vêm a compreender tais eventos” (1999: 106), sendo aqui que reside a principal fonte de negociação entre as redacções e os movimentos sociais: mais que garantir a sua presença na agenda mediática, os movimentos procuram influenciar o enquadramento que as histórias terão, dando pistas para a forma como a mensagem deverá ser veiculada, para os significados que deverão ser valorizados.

Gaye Tuchman (1978) defende que as influências estruturais das organizações, das rotinas de produção e da ideologia dos/as jornalistas determinam a definição dos enquadramentos noticiosos, a sua selecção e construção, na medida em que levam o/a profissional a identificar e classificar rapidamente a informação e a enquadrá-la para uma eficiente leitura da audiência. Propõe uma nova abordagem ao conceito, onde

⁵ No trabalho de Goffman é proposta a noção de “frame”, que aqui traduzimos por “enquadramento”. Outros trabalhos optaram por diferentes opções de tradução, tais como “marco interpretativo” ou “moldura”.

“as notícias são o próprio enquadramento, pois é através delas que construímos grande parte da nossa percepção do mundo e da nossa relação com ele. As notícias produzem um ‘corte’ artificial na realidade que passa, elevando ao estatuto de conhecimentos públicos apenas pequenas partes da multiplicidade de ocorrências do quotidiano social” (Gonçalves, 2004/05: 159).

Tal como postulado por Harvey Molotch e Marilyn Lester (1974), não se pode encarar as notícias como um espelho do mundo e as ocorrências noticiadas como sendo as partes necessariamente mais importantes de uma realidade objectiva. Benford e Snow (2000), Lippman (1986) e Stuart Hall (1997), entre outros/as, defendem que as notícias reproduzem não a realidade, mas **representações mediáticas da realidade**, imagens caricaturais e cristalizadas. Neste sentido, é no processo de enquadramento que reside a especificidade da participação dos meios de comunicação social nas dinâmicas de construção social da realidade, ao trazer uma perspectiva particular sobre cada aspecto divulgado do real.

Deste modo, os *media* induzem o público não apenas a pensar sobre um tema concreto, como Cohen afirmava, mas também sugerem como pensar ou que opinião dar, isto é, como interpretar a informação, que significação se deverá atribuir aos assuntos mediatizados, ajudando a construir a percepção do mundo que nos rodeia mediante os enquadramentos em que assenta a construção noticiosa. Mais que meros comunicadores de mensagens, os *media* são eles próprios **actores**, influenciados pelo contexto político, económico e social, bem como pela recorrente popularização e comercialização dos acontecimentos. São, em suma, participantes activos do processo de mediação entre os significantes textuais e os significados atribuídos pelos/as receptores.

“Os meios de comunicação têm o poder de representar o mundo de certas formas. E porque há tantos caminhos diferentes e contrários pelos quais podemos significar o mundo e este pode ser construído, importa profundamente o que e quem é omitido e como as coisas, as pessoas, os eventos e as relações são representados” (McCombs e Shaw, 1972/2000: 48).

Assim, abandonando as teorias que encaravam os meios de comunicação social como “espelhos da realidade”, esta dissertação assenta no paradigma teórico das notícias enquanto **construção social** “resultado de processos complexos de interacção social entre agentes sociais: os/as jornalistas e as fontes de informação; os/as jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora da sua organização” (Traquina, 2001: 52). Partimos do conhecimento de que, por um lado, os *media* têm um papel fundamental na mediação das diferentes arenas discursivas que compõem a esfera

pública e que, por outro, as representações mediáticas em geral, e de mulheres em particular, são profundamente enraizadas em contextos sociais.

Baseamos este estudo na consciência da multiplicidade de significados existentes nos textos mediáticos e nas muitas formas pelas quais as audiências produzem significado desses textos. Neste sentido, os discursos são o resultado de um condicionamento cultural e ideológico, pelo que as escolhas linguísticas e as representações, presenças ou ausências dos actores sociais não são inocentes, antes fontes de poder (conforme demonstram os trabalhos de Norman Fairclough, Teun Van Dijk ou Theo Van Leeuwen).

Partilhamos a visão de Maria João Silveirinha:

“os meios de comunicação de massa são, sem dúvida, um dos lugares sociais e políticos de construção das identidades. Por eles perpassam e constroem-se definições e ideologias de diferentes grupos etários, étnicos, de classe, de cultura e de sexo” (2004b: 9).

A sensibilização da opinião pública para as temáticas em debate e para a sua relevância na vida em sociedade está pois em muito dependente da agenda mediática. Os *media* constituem-se como construtores da opinião pública, evidenciando certos temas em detrimento de outros, trazendo ao espaço de discussão colectiva certas problemáticas e oferecendo as suas próprias leituras dos acontecimentos, do que é ou não importante, de quem pode ou não ter voz, do que pode e deve ser conhecido e debatido colectivamente. A sua influência reside em agirem consoante os seus próprios critérios de noticiabilidade e rotinas organizacionais, e na capacidade de modelarem as mensagens que percorrem o espaço público. Como meios de influência da agenda pública têm, indiscutivelmente, clara importância para os movimentos de mulheres.

2.3. Mulheres, Movimentos de mulheres e meios de comunicação social

Na Plataforma de Acção de Pequim reconhece-se que “os *media* contêm, em todo o lado, o potencial para fazer maiores contribuições para o avanço das mulheres”. Ao analisar a forma como os meios de comunicação retratam as “novas correntes e questões sociais”, não só compreenderemos melhor o papel da comunicação social na esfera pública nacional e a sua relação com as políticas e instituições nacionais, mas contribuiremos também para “aumentar a participação e acesso das mulheres à expressão e à tomada de

decisão – nos e pelos *media*", bem como "promover uma representação das mulheres equilibrada e não estereotipada nos meios de comunicação", como pretendido pela ONU (Plataforma de Acção de Pequim, 2005: Secção J).

Partilhamos da visão de Gallagher (1995), quando nos diz que se os meios de comunicação são, por vezes, acusados de retirar poder às mulheres, têm igualmente potencial para lhes proporcionar esse mesmo poder. Tendo esta ideia como pano de fundo, relembremos algumas das principais contribuições teóricas dos estudos feministas dos *media* e da sociologia da comunicação dos movimentos sociais.

2.3.1. *Entre a recepção e a produção - Mulheres e Media*

Desde as décadas de 60 e 70 que tem sido crescente a atenção prestada às representações de feminilidade e masculinidade transmitidas pelos meios de comunicação, reconhecendo-se o papel que estes desempenham na obtenção de consentimento e poder público, na construção de papéis e imagens associadas aos/às representados/as.

A Mística da Mulher, de Betty Friedan (1963), inicia e inspira a denúncia das preocupações feministas com os papéis sexuais transmitidos pelas revistas femininas, reconhecendo-se desde então o possível impacto negativo que as imagens transmitidas poderiam exercer sobre a consciência individual e sobre a vida social colectiva:

“se todos nascemos com características de mulher ou homem, a feminilidade e a masculinidade são definidas pela sociedade e um dos lugares de construção social é, por excelência, o dos *media*, que nos apresentam práticas, imagens e atitudes nas quais aprendemos a encaixar-nos. Essas imagens assumiram, no entanto, sobretudo a forma de estereótipos” (Silveirinha, 2004c: 12).

Alertando para “a aniquilação simbólica das mulheres” pelos meios de comunicação de massas, Gaye Tuchman (1978) marcou os estudos feministas dos *media* ao defender que os meios de comunicação perpetuam a máxima beauvoiriana “não nascemos mulheres, tornamo-nos mulheres” (1949) ao manter os papéis sexuais e as desigualdades de entre mulheres e homens – seja por ignorarem ou trivializarem as mulheres, por transmitirem estereótipos associando-as à maternidade, ao “sexo fraco” ou a figuras decorativas, ou ainda por criticarem ou desvalorizarem a sua participação enquanto profissionais capazes.

Desde então que se tem pensado os *media* enquanto agentes de socialização das relações sociais de sexo, substituindo-se o paradigma reflexivo pelo modelo da criação,

representação e re-apresentação de uma nova realidade pelos meios de comunicação social. Neste sentido, a construção da realidade mediática ultrapassa a dimensão da transmissão dos estereótipos atribuídos a homens e a mulheres pelos *mass-media*, situando-se os estudos actuais na preocupação com “quem aparece” e “como aparece” (as sub-representações, sobre-representações e falsas representações), valorizando-se igualmente o estudo das ausências e dos silêncios.

Para lá do enfoque na “recepção” (sobretudo no que diz respeito à interpretação e anuência das representações), os estudos feministas dos *media* têm também prestado atenção à relação entre a composição das redacções e chefias e o papel que as mulheres poderão desempenhar no jornalismo, analisando a sua “produção”. Questiona-se, pois, se a crescente presença de profissionais femininas poderá influir para uma mudança da cultura masculina, da forma de intervenção e para um novo tratamento das temáticas noticiadas.

Estudos realizados comprovam que a acompanhar a tendência para a distribuição mais equitativa dos tipos de notícias a que repórteres masculinos e femininos se dedicam, se mantém, todavia, o *glass-ceiling* que limita o acesso das profissionais femininas aos cargos de decisão⁶. O acesso à profissão não tem sido acompanhado por uma partilha equitativa dos cargos de decisão, mantendo-se na estrutura profissional jornalística a disposição que pauta a distribuição do poder nos restantes quadrantes da vida pública: “o verdadeiro poder é ainda um monopólio maioritariamente masculino” (Gallagher, 2004: 89).

O facto de existirem mais mulheres jornalistas não significa que partilhem os mesmos direitos e as mesmas responsabilidades, nem que sejam necessariamente incluídos diferentes temas ou preocupações (Silveirinha, 2004). A definição das agendas mediáticas e as rotinas profissionais (nomeadamente no que diz respeito à selecção de notícias e das fontes) é determinada pelos principais agentes do espaço público, um espaço marcadamente masculino, onde a dimensão de género não tem ainda lugar:

“nas redacções impera uma cultura jornalística que não contempla entre os seus pressupostos a dimensão de género (...). Os profissionais da informação partilham de uma série de valores que põem em funcionamento para organizar a sua tarefa quotidiana (...). Entre estes valores não figura a dimensão de género para tipificar, classificar, abordar, tratar, seleccionar ou focar os acontecimentos” (Gallego, 2004: 59-60).

⁶ Falamos, nomeadamente do GMMP - Global Media Monitoring Project, com o projecto “Who makes the news?”, disponível em <http://www.whomakesthenews.org/>.

No campo dos *media*, em particular, “não basta pedir simplesmente às mulheres que produzam representações diferentes, pois estas terão de ser incluídas num processo mais vasto que opera ideologicamente a vários níveis” (Silveirinha, 2004c: 26). Para tal, em muito contribuem os movimentos sociais, e em particular os movimentos de mulheres.

2.3.2. *Entre a frustração e a apropriação - Movimentos de mulheres e Media*

Para este trabalho figura-se particularmente útil atentar a relação entre os meios de comunicação social e os movimentos sociais. Actualmente, a interacção entre os movimentos sociais e as autoridades políticas não se limita ao confronto directo, constituindo a arena mediática o lugar eleito para grande parte dos debates. Rejeitamos, pois, as visões simplistas e catastróficas do potencial de manipulação dos *media*.

Os meios de comunicação social constituem-se como importantes mediadores e holofotes das negociações entre estes actores (ainda que, obviamente, não sejam os únicos): ao mesmo tempo que as elites políticas reagem às demandas dos movimentos conforme a sua visibilidade e representação mediáticas, também a consciência das oportunidades ou constrangimentos políticos fica mais apurada para os/as activistas mediante as reacções (ou ausência de reacções) às suas acções na esfera pública (Koopmans, 2004).

Valoriza-se, nomeadamente, o alcance dos *media* na divulgação de informação e na consolidação da identidade dos movimentos, como potenciadores de reconhecimento e legitimação pública das causas defendidas, enquanto palco de discussão, negociação e aprovação das propostas apresentadas, ou como espaço de recrutamento de simpatizantes (e opositores/as) e ligação a outros actores políticos e sociais – em suma, pela sua capacidade de **validação, mobilização e extensão da esfera da acção** (Gamson e Wolfsfeld, 1993).

As mensagens de parte a parte não têm somente como destinatário o lado de lá, mas também a vasta audiência de simpatizantes e opositores/as que são informados/as do que aconteceu não pela participação directa em actividades, negociações ou manifestações, mas pelo acesso às imagens e textos mediáticos. Segundo Ruud Koopmans, mesmo nos casos de envolvimento directo entre protestantes e autoridade, frequentemente é mais significativo e consequente a forma como as acções são

transmitidas, comentadas, e objecto de reacção nos canais mediáticos, que a acção em si (2004: 368). Para este autor, as oportunidades de discurso são, em suma, fonte **de visibilidade, ressonância e legitimidade** (2004: 370-377). Neste sentido, os movimentos sociais enquadram os *media* na sua própria forma de se pensarem, numa relação descomplexada, deliberada e reconhecida, internalizando estratégias de relacionamento com as redacções no seu próprio projecto político.

Partilhamos das análises apresentadas por William Gamson e Gadi Wolfsfeld (1993) sobre a lógica de “poder e dependência” que pauta a interacção dos sistemas mediático e activista: se por um lado os meios de comunicação são necessários para os movimentos sociais, também as redacções se fazem valer do discurso militante que facilita as suas rotinas produtivas, numa lógica de intercâmbio.

Associada a esta (inter)dependência encontra-se, para ambas as partes, a consciência da *vulnerabilidade* face ao outro, recorrendo ambas a **mecanismos de controle**, de *exercício de poder* (Wolfsfeld *cit in* Garcia, s/d: 22-24). Assim, os movimentos sociais terão tanto maior acesso aos meios de comunicação quanto mais *recursos* tiverem ao seu alcance, quanto mais se distinguirem por uma *estrutura organizacional profissionalizada, com estratégias coordenadas e planeadas, adaptadas às estrutura burocrática e temporal dos procedimentos dos meios jornalísticos*, e quanto mais reconhecido e valorizado for o *estatuto social e político* da organização. De igual modo, o acesso informativo dos movimentos é facilitado quando existe uma *proximidade e concordância* com as propostas oficiais e interesses das elites (a que García chama os “movimentos de consenso”), e tanto mais restrito quanto maior for o distanciamento ou confronto - “movimentos de confrontação” (García, s/d). Gaye Tuchman (1978) acrescenta ainda a estes factores de noticiabilidade a criação de *eventos pré-programados*, compatíveis com as lógicas temporais e organizacionais das redacções noticiosas. Assim, quanto maior for o investimento dos movimentos nesta “receita de sucesso”, maior será a sua capacidade para influenciar a lógica mediática.

Por sua vez, a influência que os *media* exercem sobre as estratégias de comunicação dos movimentos sociais é proporcional ao seu *público* (nomeadamente a sua dimensão e proximidade às elites políticas e intelectuais) e à capacidade para darem destaque aos *valores-notícia* privilegiados pelas redacções (sobretudo a espectacularidade, a confrontação e a singularidade dos assuntos) (Gamson e Wolfsfeld, 1993: 123-125).

Trata-se, porém, de um relacionamento assimétrico, de uma interdependência desequilibrada: “os meios de comunicação dependem menos dos movimentos sociais que estes últimos dos primeiros” (García, s/d: 23). Ainda que estas formas de militância sejam atractivas para os/as jornalistas (sobretudo os “movimentos de confrontação” na medida em que são fonte de acontecimentos conflituantes, que se figuram como valores-notícia reconhecidamente valorizados), os *media* facilmente recorrem a outras fontes sociopolíticas para satisfazer as suas necessidades de informação. A selecção mediática dos temas e acontecimentos públicos assenta, em grande medida, na autoridade, reconhecimento público e função social dos actores retratados. Neste sentido, partindo os movimentos sociais de uma posição desvantajosa em relação aos actores governamentais, são objecto de menor atenção mediática que outras fontes (García, s/d: 22-22).

Importa, pois, ir ao encontro das lógicas mediáticas, já que na luta pela visibilidade e debate público em torno das causas defendidas, a importância dos meios de comunicação social é reconhecida pelos/as teóricos/as e activistas dos movimentos sociais: “os *media* modernos tornaram-se centrais para a vida e morte dos movimentos sociais” (Kielbowicz e Scheres, 1986, *cit in* van Zoonen, 2004: 155).

Já nos anos 80 se teorizava que os novos movimentos sociais não sobreviviam sem os *media*, considerando Molotoch que a relação entre estes actores se traduzia numa “dança de morte” (*cit in* van Zoonen, 2004: 155). Na verdade, conforme assistimos hoje, cada vez mais os movimentos sociais existem para e pelos meios de comunicação social.

Os meios de comunicação social têm, em boa verdade, um papel (des)acelerador da atenção que a sociedade presta aos movimentos sociais, e os/as activistas estão bem conscientes do seu poder e do alcance dos sistemas simbólicos que constroem. Neste sentido, o que está em causa é a utilização dos *media* enquanto trampolim para o debate público necessário para uma sociedade mais justa, igualitária e participada. O que pretendemos destacar é, pois, o exercício de uma liberdade de imprensa positiva, aquela que cidadãos e cidadãs deverão ter para expressar as suas opiniões no espaço público.

Por outro lado, a visibilidade mediática *per si* não é necessariamente sinónimo de uma representação positiva, sendo os grupos minoritários, com interesses marginais e de confrontação particularmente susceptíveis a representações jornalísticas negativas (tal como Entman e Rojecki demonstraram em relação ao movimento anti-nuclear ou Jenness em relação ao movimento LGBT). Na verdade, a relação entre o activismo feminino e

feminista e as mensagens mediáticas nem sempre foi pacífica, devendo-lhes em muito a imagem estereotipada e negativa atribuída às constituintes dos movimentos, o recorrente anúncio do fim deste activismo, e a ridicularização e marginalização de que têm sido vítimas ao longo dos tempos. De igual modo, os meios de comunicação social têm sido (co)responsabilizados pela propagação e cristalização de imagens que reforçam e perpetuam a desigualdade entre homens e mulheres, dissonantes das pretendidas, e assim alvo de acesas críticas pelo activismo e pela academia feministas.

Neste sentido, o que está em causa é uma avaliação crítica das representações mediáticas e da criação de significados, procurando os movimentos sociais agir não só como objecto, mas como **sujeito da construção jornalística da realidade**. Para tal, investe-se na delineação de estratégias de participação nos *media mainstream*, negociando-se activamente os enquadramentos subjacentes às notícias e a coincidência entre as necessidades dos actores políticos e sociais com as dos jornalistas. De igual modo, cada vez mais se aposta em canais alternativos de participação, livres da censura editorial ou da atribuição de significados diferentes dos produzidos pelos movimentos, tais como a internet ou jornais/revistas especializadas.

A relação dos movimentos de mulheres, em particular, com os *media* tem sido frugalmente explorada, havendo uma clara lacuna na análise sistemática da interacção entre o associativismo feminino e os meios de comunicação social. Elisabeth Van Zoonen (1992) contribuiu para o colmatar desta falta, analisando a relação dos movimentos femininos holandeses com os *media* noticiosos nos finais de 60 e inícios da década de 70. Partindo deste estudo de caso, encontramos um quadro que ultrapassa os limites temporais e espaciais da análise, aplicando-se ao estudo aqui proposto o conhecimento então adquirido sobre a construção de uma *identidade pública dos movimentos de mulheres*: indo além da teoria do intercâmbio, esta autora considera que, no relacionamento entre os meios de comunicação social e os movimentos sociais, a identidade do movimento resulta não só dos esforços internos das activistas, mas também da construção mediática das ideias e actividades militantes por parte dos meios de comunicação social. Assim, a sua identidade pública é

“concebida não apenas como produto da colisão de discursos sobre o género e a política, mas também como o produto de conflitos entre as rotinas organizacionais dos movimentos e dos *media*, e entre as preferências individuais divergentes entre jornalistas e activistas” (van Zoonen, 2004: 155).

Este trabalho revela-nos que a representação mediática dos movimentos de mulheres assentava, sobretudo, na legitimidade da emancipação feminina, na ridicularização do feminismo tido como desviante, na construção de um fosso entre as activistas e as “mulheres comuns”, na desvalorização das vozes que procuravam a politização do privado e na valorização da hostilidade face ao sexo masculino. Van Zoonen alerta para a dificuldade de subverter a imagem pública dos movimentos, uma vez construída, herdando-se ainda hoje resquícios de um enquadramento mediático estereotipado. A cobertura jornalística das causas defendidas era, por outro lado, dificultada pela (des)organização dos grupos e pela estrutura atípica, voluntária e amadora dos movimentos de mulheres. Privilegiava, igualmente, pessoas a temáticas ou situações, bem como acções episódicas, não tendo lugar na arena mediática iniciativas que não alimentassem os valores-notícia desejados.

Estudos mais recentes retomaram esta questão, nomeadamente Maryann Barakso e Brian F. Schaffner (2006), que analisaram a cobertura mediática dos movimentos de mulheres americanos nas três últimas décadas, demonstrando a enorme discricionariedade exercida pelos *media*. A escolha da agenda noticiosa conduz, na verdade, a uma sobre-representação de alguns temas (como o aborto) e a uma desvalorização de questões que são, para o movimento associativo, fundamentais. Frequentemente assistimos, pois, a um desencontro entre as prioridades das redacções e as prioridades das activistas.

No caso português, não encontramos análises análogas a estes estudos. Encontramos trabalhos onde existe uma atenção à imagem mediática das acções colectivas e de protesto em relação ao sistema educativo ocorridas em Portugal entre 1992 e 2002 nos jornais Público e Jornal de Notícias (José Manuel de Oliveira Mendes e Ana Maria Seixas, 2005) e uma atenção particular ao jornalismo de proximidade na discussão da co-incineração na fábrica da Maceira (Carlos Camponez, 2002).

Relembramos, pelo pioneirismo das obras, o estudo sobre “a imagem da mulher na imprensa” de Maria Isabel Barreno (1976), a análise de Regina Tavares da Silva, Cristina Dominguez e Conceição Lemos sobre “a imagem da mulher na publicidade” (1979), e o trabalho de Madalena Barbosa sobre a *Invisibilidade e Tectos de Vidro - Representações do Género na Campanha Eleitoral Legislativa de 1995 no Jornal Público*, onde se denunciam a exclusão, supressão ou invisibilidade das mulheres em contexto de campanha eleitoral,

confirmando “a aniquilação simbólica das poucas mulheres que se movem na política em Portugal” (1998: 123).

Mais próximo do nosso objecto de estudo encontra-se um trabalho de José Mendes (2004) sobre a gramática mediática que se utilizou por época de uma campanha de sensibilização para a despenalização da interrupção voluntária da gravidez, organizada por quatro organizações portuguesas em parceria com a organização holandesa *Women on Waves*. O chamariz principal desta iniciativa residia na vinda do barco *Borndiep*, e foi precisamente em torno desta embarcação que se construíram os enquadramentos noticiosos negativos, ao denominá-lo de “barco do aborto”. Ainda que esta fosse uma iniciativa com uma estratégia mediática planeada (e conseguida), não houve qualquer tentativa de desconstrução deste enquadramento negativo por parte das organizações anfitriãs (2004: 156), “deixando um traço de negatividade directamente associada às denominações mediáticas que se construíram a partir da acção activa das associaçõespositoras à vinda da embarcação”, assentes num reportório moral social conservador. Constituindo-se claramente como a campanha que mais sucesso mediático conseguiu no panorama português, a avaliação interna da campanha pelas organizações militantes distancia-se, porém, desta visão de José Mendes, considerando que a denominação “barco do aborto” permitiu que o público compreendesse, de forma inteligível, o que estava em causa.

De igual modo, num trabalho recente de Ana Cristina Santos são analisados “os olhares mediáticos sobre o activismo LGBT” português (2009). Aqui se evidencia um afastamento das antigas molduras mediáticas para um “jornalismo rosa”⁷, denotando-se um aumento da relevância noticiosa e do rigor com que são mediatizadas as questões da cidadania íntima. Conscientes da forma como são retratados, estes movimentos sociais têm vindo a desenvolver estratégias de abordagem – seja pela “visibilidade”, pela “credibilidade” ou pela “empatia”, concluindo-se pela análise da evolução da presença mediática em dois jornais portugueses que o activismo LGBT tem sido eficaz na negociação de uma cobertura noticiosa progressivamente “mais inclusiva e rigorosa”, “forçando a sua passagem progressiva de objecto a sujeito noticioso” (Santos, 2009: 77).

⁷ Ana Cristina Santos identifica três grandes molduras mediáticas nas quais se têm centrado as notícias sobre o movimento LGBT português: a “moldura de entretenimento” (que privilegia o exótico e o extravagante, reforçando a imagem da heteronormatividade), a “moldura de fonte credível” e a “moldura homofóbica/transfóbica” (tendenciosa e manipulativa, revelando ignorância ou preconceitos). Conclui, porém, que estes enquadramentos têm sido progressivamente abandonados, rumo a um jornalismo mais consciente e rigoroso (“jornalismo rosa”).

Uma das formas de medir a identidade e força do activismo passa, assim, pela análise da sua visibilidade nos *media*, enquadrando esta visibilidade no conceito de espaço público. Neste sentido, a par da identificação das mensagens transmitidas importa pois observar a construção da realidade mediática em torno das mobilizações de mulheres.

Em suma,

Central a uma esfera pública democrática é a circulação e partilha de poder entre a sociedade civil e as suas organizações, o poder político formal e os meios de comunicação social.

Neste contexto, as mulheres têm sido agentes históricos nas lutas por mudanças sociais e políticas: as suas acções individuais e contribuições intelectuais foram fundamentais para uma sociedade mais democrática e participativa. Ao mesmo tempo, esta participação política como actores colectivos tem desafiado as discriminações que persistem, com um enorme impacto nas sociedades de todo o mundo. Seja enquanto participantes na arena política formal, na comunidade ou em movimentos sociais, as mulheres têm-se mobilizado pela politização de aspectos da sua vida quotidiana e pelo combate às injustiças baseadas nas construções estereotipadas dos papéis sociais de feminilidade e masculinidade que permeiam as sociedades.

Ainda que não seja consensual a definição de movimentos de mulheres, é uníssona a consciência da dificuldade sentida por estes grupos na negociação e apresentação públicas das suas causas. É, de igual modo, consensual o reconhecimento do papel que os meios de comunicação social desempenham no agendamento público das temáticas e na valoração e legitimação dos actores sociais, daí o desenvolvimento de estratégias de negociação das presenças no espaço mediático.

Apresentámos, neste capítulo, o enquadramento conceptual do trabalho que a seguir damos a conhecer. Na parte II apresentamos o estudo de caso sobre o movimento de mulheres na imprensa portuguesa.

PARTE II –... ÀS PRÁTICAS NACIONAIS

“As notícias acontecem na conjugação de acontecimentos e de textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento” (Traquina, 2001: 26)

I. Nota metodológica

A diversidade das questões e actores associados ao tema levou-nos a incorrer numa estratégia que privilegie a multiplicidade de métodos e técnicas, optando-se por recorrer a vários procedimentos de recolha de informação com posterior triangulação na análise de resultados.

A análise que apresentamos procura retratar como a imprensa portuguesa noticia as actividades e reivindicações das organizações de mulheres. Do modelo metodológico adoptado consta um duplo sistema de informação – primária, elaborada propositadamente para o estudo, e secundária, criada com outras finalidades mas que consideramos relevante para a análise, sendo assim objecto de reinterpretação. Para o efeito, optou-se por uma análise de imprensa, pela realização de entrevistas a actores privilegiados e ainda pela aplicação de um inquérito às organizações.

Cientes das vantagens e desvantagens das diversas opções metodológicas, consideramos rica a combinação de instrumentos qualitativos e quantitativos aqui apresentados, potenciando os resultados e minorando as limitações de cada um deles.

1.1. Análise de imprensa

O *corpus* de análise implicou, numa primeira fase, a pesquisa no sistema de *clipping* da Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG) de todas as peças jornalísticas de acordo com um conjunto de normas definidas *à priori*. Foi **considerado o ano de 2008**, rico em negociações governamentais e alterações legislativas com implicações directas na visibilidade mediática das problemáticas pelas quais estas associações se debatem.

O estudo não incide, todavia, na cobertura noticiosa destes eventos particulares. Trata-se, antes, de mapear as tendências que se repetem na organização e no conteúdo semântico do discurso da imprensa sobre o papel das organizações.

O *corpus* examinado é constituído por **notícias publicadas em todos os jornais nacionais**. Acresce aos limites temporais a fixação de um **conjunto de palavras-chave** sobre as quais se cingiu a recolha das peças: limitou-se a pesquisa a notícias com referência aos nomes (e seus variantes) das associações de mulheres que pertencem ou pertenceram ao Conselho Consultivo da CIG, bem como a outras que, não sendo associações de mulheres, impulsionaram projectos financiados por este organismo tendo em vista a igualdade de oportunidades entre mulheres e homens.

Depois de seleccionadas as peças, seguiu-se uma dupla análise: quantitativa e qualitativa. Foram identificadas **688 peças** com menção expressa a estas organizações, onde tinham voz em discurso directo ou indirecto em temas relacionados com a (des)igualdade de oportunidades entre mulheres e homens.

No seguimento desta recolha de notícias, para a análise de conteúdo foi construída uma base de dados, recorrendo-se ao programa estatístico SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*, avaliando-se a expressão quantitativa e tendências encontradas nos enquadramentos, temas e entidades envolvidas⁸. Paralelamente, enriquecemos o estudo através de uma leitura qualitativa das peças, identificando no discurso o inventário sócio-semântico produzido pelas fontes noticiosas quanto à representação dos temas em questão. Neste sentido, procurámos identificar os actores sociais incluídos no discurso noticioso, de modo a aferir a sua capacidade de participação no discurso público dominante na imprensa, bem como os temas e molduras discursivas em que se tipificam as notícias, de modo a compreender como são enquadrados os discursos dos agentes.

1.2. Entrevistas e inquérito

Com o objectivo de compreender os esforços e as percepções de sucesso ou frustração ao lidar com os meios de comunicação social, procurámos ouvir as associações da sociedade civil nas quais se concentra o discurso noticioso.

⁸ Todas as notícias onde constem as palavras-chave estabelecidas foram codificadas em 30 variáveis, identificando-se o título, o/a autor/a, o meio e a data de publicação, o género jornalístico, a proeminência que o jornal lhes imprime e ainda o enquadramento temático. Num segundo momento, foram identificados os actores sociológicos das notícias.

Foi solicitada a colaboração destas associações através da realização de **entrevistas a porta-vozes das organizações** que nos surgiram como fontes privilegiadas de informação pela presença no *clipping* analisado. Dos pedidos efectuados cooperaram 7 entidades (Anexo 3).

De igual modo, foram levadas a cabo 5 **entrevistas com as jornalistas** que mais frequentemente escreveram sobre as questões pesquisadas, de acordo com os dados previamente identificados no *clipping* analisado (Anexo 3). As entrevistas foram orientadas por guiões com questões abertas que permitiram a partilha de opiniões e reflexões sobre o tema em análise (Anexos 1 e 2).

Por último, foi enviado um **questionário por correio electrónico** a todas as associações que fazem/fizeram parte do Conselho Consultivo da CIG e às entidades que se candidataram a financiamento em projectos no âmbito da igualdade de oportunidades entre mulheres e homens (Anexo 1). De um total de 156 entidades contactadas obtivemos 44 respostas, sendo portanto possível aferir os posicionamentos e opiniões de cerca de 28% destas entidades (Anexo 2).

2. As representantes e o representado

A crescente feminização do jornalismo enquanto profissão tem conduzido a um acesso mais paritário à produção de notícias. Isto mesmo se verificou nas peças analisadas, destacando-se a presença das **mulheres jornalistas** que assinam 75% dos 320 artigos com autor/a identificado/a no *clipping* analisado.

Sobressaem, nomeadamente, as jornalistas Ana Cristina Pereira, Céu Neves (11 peças cada), Luísa Teresa Ribeiro (com 8 notícias), Ana Isabel Sousa, São José Almeida e Sofia Branco (7 cada). Para lá da quantidade considerável de peças assinadas, estas profissionais destacam-se igualmente pelo tratamento das temáticas: neste *corpus* escrevem maioritariamente sobre violência conjugal, em artigos que merecem chamadas de 1ª página e o testemunho directo das partes envolvidas (vítimas e técnicas/os das organizações, bem como entidades governamentais)⁹. Tratam-se, aliás, de profissionais que receberam prémios pelo tratamento jornalístico de temáticas de direitos humanos¹⁰.

⁹ Elencamos alguns exemplos das peças destas jornalistas: Ana Cristina Pereira assina no *Público* as notícias “Relatos de quem conseguiu fugir e dar a volta” (1ª página de 2008/11/25), “Nova lei reforça protecção das

Em algumas das peças transparecem os interesses pessoais das profissionais pelas temáticas, assinando não só notícias, mas também artigos de opinião, revelando que a voz da jornalista se compromete com a do movimento de mulheres¹¹. Estas profissionais descrevem-se, de resto, como as “feministas de serviço da redacção”:

Ai eu acho que já me têm assim um bocadinho como animal de estimação, sabe, como eu há muitos anos trato destas coisas... (Entrevista a Jornalista)

Eu acho que as feministas devem estar sempre ao serviço, e portanto prefiro que me peçam a mim do que peçam a alguém que não perceba nada do assunto, porque isso é que me tira muito do sério! Eu já tive a reacção contrária no jornal, que é aperceber-me a dada altura que havia um tema que estava a ser tratado e para o qual eu não tinha sido chamada, e havia outras pessoas a fazer, e eu achar que nenhuma daquelas pessoas tinha a capacidade de enquadrar a questão numa determinada prática e contexto. Quer dizer, podem perfeitamente fazer aquilo que lhes estavam a pedir, mas iam parecer coisas soltas, portanto de facto é preciso perceber um bocado.... Quer dizer, é como tudo, se achamos que percebemos alguma coisa de um determinado assunto, não gosto muito de o ver tratado assim de uma forma ligeira, porque para mim é uma coisa séria, não é. Portanto isso aborrece-me um bocado, mais do que ter essa conotação do “ah qualquer coisa com as mulheres é com a XXXX”, não me importo nada”! Prefiro isso a não ser comigo e depois sair asneira! Agora é verdade que somos muito poucas pessoas a que podem dizer “isso é com ela”. (...) Ainda é muito concentrado em quatro, cinco pessoas... Sobretudo mulheres, não é fácil encontrar homens a escrever assim de uma forma mais sistemática sobre o assunto (Entrevista a Jornalista).

vítimas” (1ª página de 2008/11/22), “Histórias das 31 mulheres mortas pelos parceiros” (1ª página de 2008/08/26), “Foram mortas 21 mulheres durante 2007” (1ª página de 2008/02/20). De igual modo, Céu Neves assina no *Diário de Notícias* a reportagem “Marcadas para a vida” (1ª página de 2008/11/22) e as notícias “Mais 8,5% de queixas na violência doméstica” (1ª página de 2008/08/28), “Violência doméstica matou 31 mulheres só este ano” (1ª página de 2008/08/22), “Estado paga custos das vítimas de violência” (1ª página de 2008/02/10). No *Correio da Manhã* evidenciam-se as chamadas à 1ª página das peças assinadas por Ana Luísa Nascimento, “PS muda lei para facilitar prisão” (2008/10/03), “132 mil casos de agressão em 8 anos” (2008/04/07), “Equipa contra violência doméstica” (2008/03/09).

¹⁰ Dos prémios recebidos por estas jornalistas destacamos o prémio “Pela Diversidade. Contra a Discriminação” da Comissão Europeia, o Prémio de Jornalismo “Direitos Humanos, Tolerância e Luta contra a Discriminação na Comunicação Social, 2007” e uma menção honrosa no Prémio “Paridade na comunicação social, 2009” atribuídos a Céu Neves. Também Sofia Branco recebeu o Prémio Natali da Federação Internacional de Jornalistas e da Comissão Europeia, e o Prémio Mulher - Reportagem Maria Lamas 2002, atribuído pela Comissão para a Igualdade ao trabalho de investigação pela reportagem “Mutilação Genital Feminina - o holocausto silencioso das mulheres a quem continuam a retirar o clítoris”. Recebeu ainda o Grande Prémio “Imigração e Minorias Étnicas - Jornalismo pela tolerância” do Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas e uma Menção honrosa no Prémio AML.

¹¹ Este é o caso de Luísa Teresa Ribeiro que assina no *Diário do Minho* o artigo “Tolerância zero” (2008/11/23) e de Ana Isabel Sousa que assina no regional *Açoriano Oriental* artigos de opinião sobre várias temáticas que envolvem o movimento de mulheres, nomeadamente “A mulher e o empreendedorismo” (2008/11/09), “Mãe, mas não és lésbica?” (2008/10/26), “Imigração no feminino” (2008/07/27), “A luta das mulheres da pesca” (2008/07/13), “Os homens e a igualdade de género”, (2008/07/06) ou “Alice não foi feita, fez-se” (2008/03/16).

Entre as organizações auscultadas, as opiniões divergem quanto à influência que a mulher jornalista poderá trazer para o leque de temas e para a forma como estes são tratados nos *media*. Nos inquéritos às ONG as respostas dividem-se: 48% discorda e 41% concorda que “a crescente presença de mulheres nos meios de comunicação social tem alterado o leque dos temas abordados pelo jornalismo”.

Na justificação da discordância salientam, muito em particular, o facto de as escolhas serem **responsabilidade da direcção dos jornais**, e não da/o jornalista, vigorando a lógica de mercado, a necessidade de vender histórias, e não tanto uma consciência social da equipa editorial¹².

Por outro lado, as ONG que defendem que as **mulheres jornalistas podem mudar as temáticas tratadas** consideram que “existem diferenças na sensibilidade de tratamento das questões entre mulheres e homens jornalistas”, tal como sustentado pelos/as académicos/as que postulam diferenças no tratamento jornalístico dos temas quando existe uma aproximação entre representantes e representadas (Mills, 1997). Encontramos um número considerável de associações que nos inquéritos revela acreditar que “a presença das mulheres no meio jornalístico introduz a visão do feminino sobre as diversas temáticas tratadas” e que “a maior atenção dada à temática e rigor jornalístico acrescido é na quase totalidade protagonizado por mulheres jornalistas”. Sustentam, em suma, que a presença feminina na profissão marca a diferença, quer pelos assuntos noticiados, quer pela forma como as histórias são contadas, “visto alargar o leque de conteúdos a tratar, imprimindo-lhes o tacto que lhes faltava, quando dirigido pelos homens”.

Encontramos, ainda, associações e jornalistas que partilham a visão de Maria João Silveirinha (2004b) ao encararem o sexo do/a profissional como agente alheio à produção noticiosa, sendo antes influenciado/a por factores externos inerentes à vivência em sociedade, reproduzindo assim o (des)interesse pelas temáticas¹³. Defendem, igualmente,

¹² Encontramos, nos inquéritos, respostas que apontam neste sentido, tais como: “As audiências e o mercado falam mais alto que o valor acrescentado que o maior número de mulheres jornalistas poderiam ter.”; “O aumento de mulheres na comunicação social, só por si, não irá alterar significativamente as linhas editoriais dos *media*. Estes têm que competir entre si pelo espaço da notícia, e este raramente é ditado pelo jornalista.”; “Não é o maior número de mulheres jornalistas que faz a diferença, mas os editores responsáveis (independentemente do sexo) e as políticas editoriais de cada órgão de comunicação social.”

¹³ Na justificação da discordância com a afirmação “existem diferenças na sensibilidade de tratamento das questões entre mulheres e homens jornalistas” encontramos respostas como: “Apesar de no meio trabalharem bastantes mulheres existe ainda uma reprodução do estilo que vigora na sociedade.”; “Não é a presença das mulheres, é o interesse da sociedade”; “Não nos parece que a crescente presença das

que será o percurso e interesses pessoais, independentemente do sexo do/a jornalista, que levam a um maior ou menor interesse pelas questões da igualdade¹⁴:

Nunca reflecti a sério sobre isto, mas se calhar o facto de ser mulher faz com que eu tenha mais em atenção determinadas temáticas (...), mas se calhar isso não tem só a ver com o facto de ser mulher, tem a ver com todo um percurso de vida que faz que umas pessoas olhem mais para umas coisas e outras olhem mais para outras. (...) Eu acho que pode ter a ver com o ser mulher, mas acho que não é só isso, porque há muitas mulheres que não olham para estes temas, não é, que olham para a ciência, ou que... eu acho que pode ter a ver com o facto de ser mulher mas não será só isso, tem a ver com todo um percurso de vida que eu fiz (Entrevista a Jornalista).

Não sei se há uma sensibilidade diferente. Quer dizer, há sempre sensibilidade diferente, mas isso até há entre 2 mulheres, não é uma questão só de homens e mulheres, eu acho que aí as pessoas têm graus de sensibilidade diferentes e graus de preocupação diferentes com alguns assuntos. Agora há assuntos que eu trato por ser mulher, nomeadamente questões relacionadas com mulheres. Ou seja, eu sou feminista, e como feminista que sou preocupo-me com um certo tipo de questões que se não fosse não me preocupava. (...) Mas pode haver uma diferença de sensibilidade por se ser mulher, e o tipo de preocupação eu acho que é diferente, sendo mulher a preocupação é diferente, as coisas a que se está atenta (Entrevista a Jornalista).

Eu acho que ser mulher não é indiferente, é tudo menos indiferente. Eu identifico-me primeiro como mulher e depois como uma série de coisas, é provavelmente um primeiro traço. Não é que eu tenham muitas certezas sobre isso, nem ache que seja muito interessante aquela discussão de que os homens escrevem de uma maneira e as mulheres de outra, não me parece relevante, acho que as pessoas escrevem todas de forma diferente porque são pessoas diferentes. Não terá propriamente a ver com o género, há homens preconceituosos a escrever como há mulheres preconceituosas a escrever, e sinceramente a mim irritam-me muito mais as segundas que os primeiros, portanto às vezes zango-me mais! (Entrevista a Jornalista).

mulheres altere os temas abordados pelo jornalismo mas sim a conjuntura em que vivemos que leva ao debate de um maior leque de temas.”; “Penso que a diversidade dos temas tem mais a ver com a própria sociedade, cultura, temas actuais, e até uma maior profissionalização na área jornalística, do que com o facto de serem homens ou mulheres a tratarem o tema.”; “Não é pela presença de mulheres mas mais consciência social”.

¹⁴ “Esta sensibilidade está muito relacionado com as trajectórias pessoais e profissionais dos jornalistas”; “Existem diferenças resultantes das diferentes vivenciais, mas a principal diferença é entre mulheres e homens jornalistas conscientes do seu papel nesta mudança e homens e mulheres jornalistas que perpetuam/reforçam estereótipos de desigualdade entre mulheres e homens.”; “Não é relevante o género da/o jornalista, mas antes se é uma pessoa com consciência social para estes assuntos.”; “Jornalistas sejam mulheres ou homens devem a ser imparciais e isentos do desenvolvimento das suas actividades, contudo a sensibilidade face a alguns temas poderá vir ao de cima independentemente de ser homem ou mulher.”; “As diferenças no tratamento das questões estão mais relacionadas com a sensibilidade e o perfil do jornalista enquanto pessoa do que com o seu sexo.”; “Não é relevante o género da/o jornalista, mas antes se é uma pessoa com consciência social para estes assuntos.”

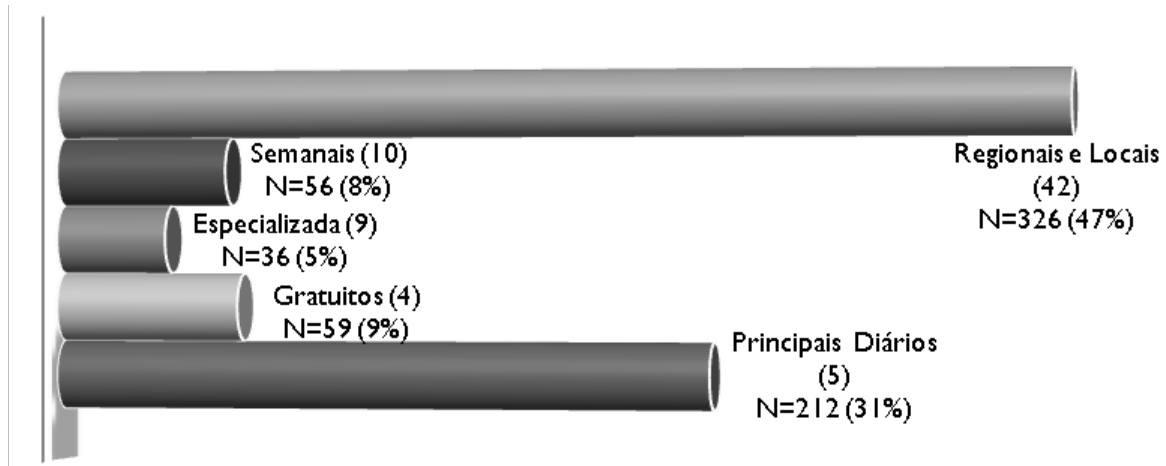
3. Os jornais e os formatos

Num leque de 79 jornais, é nos nacionais que a maioria das notícias surge, somando cerca de 45% do total das peças identificadas. Ainda que seja vasta a lista dos periódicos que dedicaram páginas ao que as associações tinham para dizer, encontramos uma concentração de cerca de 1/3 das publicações nos **5 principais jornais diários**, conforme ilustrado no gráfico I: destacam-se os jornais de referência *Diário de Notícias e Público* (com 70 e 45 peças, respectivamente), reconhecidamente valorizados enquanto influentes veículos de formação e partilha de opinião das elites e intelectuais. Seguem-se os diários populares de grande tiragem *Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas* (com 39, 32 e 26 peças).

Segundo Carlos Camponez (2002), assistimos a uma cada vez maior revalorização do papel da imprensa regional e local, sobretudo nas duas últimas décadas. Mais próxima de grande parte dos/as consumidores/as, a **imprensa regional e local** abrange audiências particulares, numa lógica de familiaridade e proximidade com as fontes e os/as leitores (Neveu, 2005). No nosso objecto de estudo, sensivelmente 47% das peças encontra-se repartida por jornais regionais e locais, distinguindo-se o *Açoriano Oriental* e o *Diário do Minho* pela quantidade de notícias que destinam à cobertura de eventos promovidos por associações de mulheres (53 e 35 peças, respectivamente), bem como pelo espaço cedido em artigos de opinião. Porém, ainda que seja considerável o número de peças identificadas nos jornais regionais e locais, encontram-se diluídas em 42 periódicos, sendo praticamente nula a expressão que adquirem na grande maioria destas publicações, embora a média ultrapasse a categoria das publicações semanais e especializadas.

Os jornais gratuitos têm também presença (9%), particularmente o *Destak* e o *Meia Hora*, funcionando como caixa de eco de notícias vindas, na sua maioria, de outras notícias que não as por eles originalmente produzidas. Ainda que com uma história recente, estes diários assumem uma importância crescente na transmissão de informação, assistindo-se a um aumento progressivo das tiragens e abrangência geográfica das edições.

Gráfico 1 – Tipo de publicação (N = 79)



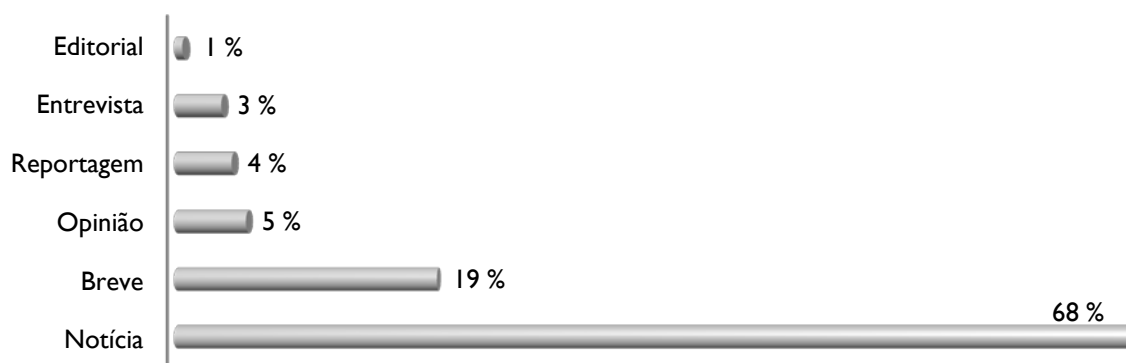
Quanto ao **género jornalístico** (gráfico 2), são privilegiadas as notícias em todas as áreas temáticas identificadas, totalizando mais de 2/3 do *corpus* de análise. Pilares do trabalho jornalístico, procuram transmitir a informação apurada através da resposta às perguntas essenciais do jornalismo “quem?”, “o quê?” “quando” e “onde?”. Dadas as especificidades deste *corpus* de análise, centrado na presença das associações, não surpreende a predominância deste género noticioso, com dimensão e profundidade suficiente para ouvir estas organizações.

As breves correspondem a 19% do total, procurando responder de forma mais concisa a estas questões-chave. Quanto aos formatos opinativos (editoriais e textos de opinião de colaboradores/as internos/as ou externos/as ao jornal), limitam-se a 5%. Nestas peças ganham voz nomes relevantes, tendo sido cedido espaço discursivo a personalidades influentes do mundo político e associativo, nomeadamente Elza Pais (CIG), Teresa Caeiro (CDS PP), Maria Manuela Augusto e Catarina Marcelino (Departamento das Mulheres Socialistas), Joana Marques Vidal (procuradora e dirigente da APAV) e Maria José Magalhães (docente universitária e dirigente da UMAR).

As reportagens interpretativas, formato importante que permite um maior aprofundamento dos acontecimentos e temas noticiados (nomeadamente pela resposta às questões “como?” e “porquê?”), têm uma representatividade limitada, rondando 4% do *corpus* identificado. De igual modo, as entrevistas têm expressão quantitativa semelhante, cingindo-se a 3% o diálogo directo entre jornalista e inquirido/a. **Perante a dimensão diminuta dos artigos de opinião, reportagens e entrevistas, deparamo-nos**

com um espaço público mediático arredado do confronto e partilha de opiniões em torno das problemáticas pelas quais estas entidades lutam.

Gráfico 2 – Género jornalístico (N = 688)

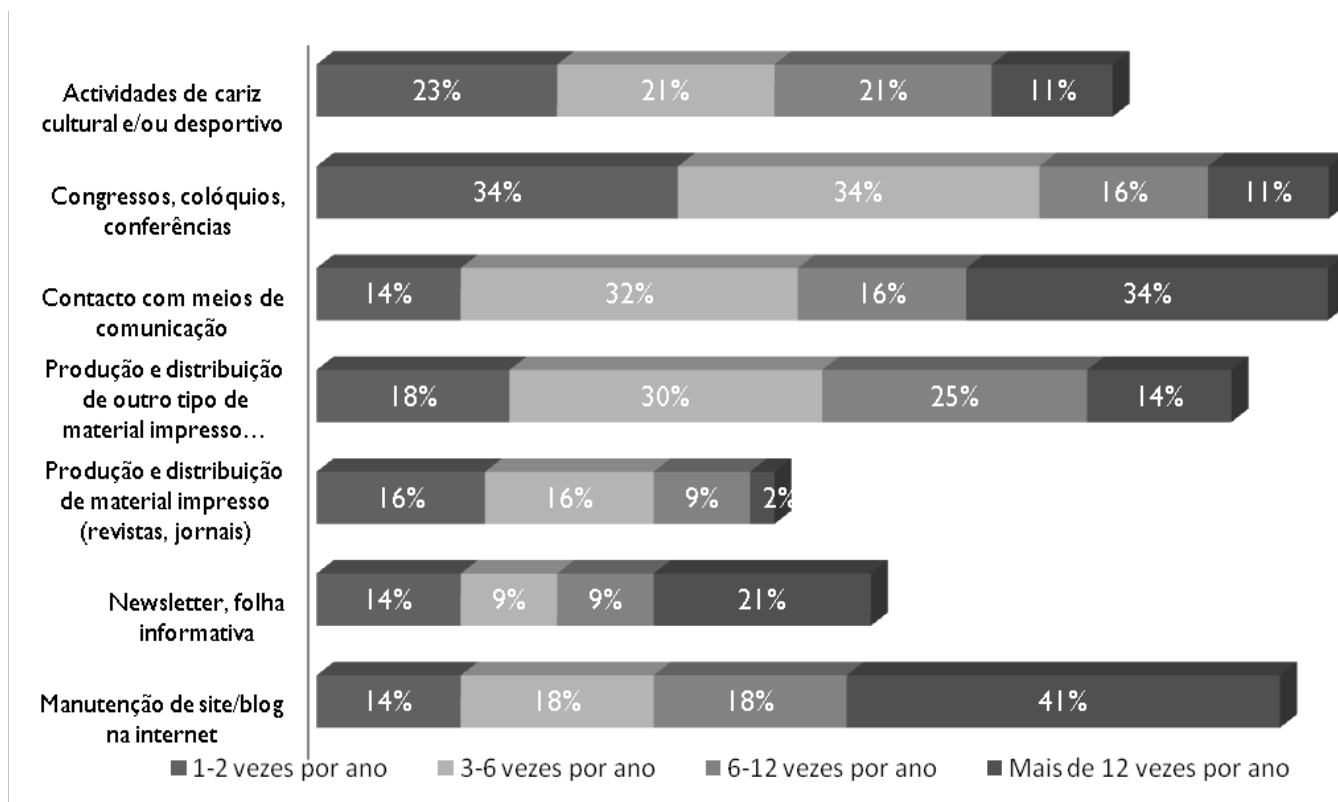


Por outro lado, a chamada destas notícias às primeiras páginas dos jornais é considerável (23% dos itens), bem como a referência à associação no título e *lead* da peça (26%). Numa primeira análise, estes dados levar-nos-iam a pensar que os acontecimentos que conduziram à cobertura destes temas adquirem uma importância considerável, conferindo-lhes uma noticiabilidade meritória de presença nestes espaços privilegiados. De salientar, porém, que se trata de um *corpus* de análise específico, dedicado à presença das associações e não ao tratamento dos temas relacionados com a igualdade de oportunidades entre mulheres e homens. Este valor elevado pode ser atribuído, pois, ao facto de serem sobretudo notícias com dimensão e profundidade suficiente para serem ouvidas as associações da sociedade civil, e não à valorização dos temas em si.

4. As estratégias de comunicação

Conscientes do poder e rotinas mediáticas, o movimento associativo tem construído estratégias de comunicação internas e externas para divulgação das suas actividades e tomadas de posição, aumentando a sua visibilidade pública e negociando o agendamento de temas nas pautas dos *media* e do poder político. Analisaremos, de seguida, as principais metodologias a que as associações recorrem para se aproximarem dos/as seus/uas destinatários/as (gráfico 3).

Gráfico 3 – Meios e regularidade de divulgação e promoção de reconhecimento público (N = 44)



Sendo os principais destinatários/as das acções de disseminação a sociedade civil e o público em geral, bem como os/as associados/as em particular, as estratégias de comunicação das associações assentam, em larga medida, em iniciativas como **congressos, colóquios, conferências (96%)** e em **actividades de cariz cultural e/ou desportivo (75%)** que permitem um contacto directo e recíproco com os/as destinatários/as (gráfico 3). Organizam e participam em eventos de terceiros em ambientes díspares como os sindicatos, escolas, paróquias, autarquias, entre outros, fazendo-o com uma periodicidade considerável¹⁵. De resto, são estes os espaços privilegiados para divulgação e distribuição de material impresso (como revistas, jornais, desdobráveis e cartazes), nem sempre fácil de produzir e escoar dados os orçamentos limitados das entidades e o cariz voluntário dos/as seus/uas colaboradores/as.

Tentamos influenciar no sentido de participar em todos os debates, participar e estar, e isso fazemos com muita frequência, nas escolas, junto dos jovens, para uma mudança de mentalidades (Entrevista a ONG).

¹⁵ Nos inquéritos apurámos que 1/3 das ONG organiza 1 ou 2 Congressos/colóquios/conferências anualmente e outro tanto promove por ano entre 3 e 6 actividades deste cariz.

O recurso às **novas tecnologias de informação** faz parte das estratégias privilegiadas pelas associações, abrindo-se novos caminhos de comunicação e participação. Desde os sites às redes virtuais, dos *chats* aos *emails*, das *newsletters* às campanhas internacionais, potencia-se um novo leque de acções colectivas e de formas de partilha de mensagens, propostas e denúncias, livres de censura editorial e de controlo externo.

Pese embora as limitações destes recursos¹⁶, é inegável a importância que os *news media* vêm adquirindo para a construção de uma “ciberdemocracia” (Levy cit in Fleischman, 2004) - seja pelos baixos custos que envolvem (factor de grande relevância para estas entidades que, na sua esmagadora maioria, se debatem com poucos recursos humanos e financeiros), seja pela forma como rápida e eficazmente dão visibilidade às associações e às suas causas, ou ainda pela ausência de filtros editoriais que permite a divulgação de informações por canais alternativos. A internet surge como um novo campo de difusão, auto-organização e articulação de resistências, complementando os tradicionais meios de comunicação social.

É pois notória a valorização de novas formas de organização e participação descentralizada, agilizando-se a intervenção dos movimentos sociais no espaço público rumo a uma “horizontalização das lutas sociais” (Laclau cit in Fleischman, 2004): mais de 90% das ONG auscultadas têm um site e/ou blogue que actualizam frequentemente¹⁷, publicando *online* informação sobre a associação e os temas a que se dedica.

E como também temos o site sempre actualizado também é uma forma de... qualquer pessoa pode estar sempre informada, seja órgão de comunicação, seja político, seja estudante... (Entrevista a ONG).

Consciente a importância da comunicação e dando seguimento à sua missão social – apoiar as vítimas de crime prestando-lhes serviço de qualidade – a APAV pretende marcar uma presença forte através desta plataforma *on-line* (Badaladas, 2008-11-14).

Estamos, pois, perante uma nova forma de participação mediática, de intervenção no espaço público, onde são as próprias associações que se responsabilizam pela

¹⁶ O potencial universal é meramente virtual, mantendo-se níveis de infoexclusão que contrariam os ideais de um acesso universal a todos/as os/as cidadãos/ãs. Apesar de disponibilizar um grande número de informações, não existem garantias de qualidade dos seus conteúdos, nem controle sobre a forma como as informações são apreendidas: conforme Dominique Wolton alertava (1999), a igualdade de oportunidades de acesso a estes meios não criam necessariamente iguais competências para a utilização das informações. Para lá da acessibilidade, podemos apontar, igualmente, a exigência de pró-actividade por parte dos/as destinatários/as, estando dependente da sua vontade/interesse em saber mais acerca da associação.

¹⁷ À questão “com que periodicidade actualiza o site/blogue”, 39% das associações respondeu actualizar com uma regularidade mensal ou menor, 23% actualiza 6 a 12 vezes por ano, 18 % diz actualizar 3 a 6 vezes por ano e 9% limita-se a fazer alterações 1-2 vezes por ano.

produção e difusão da informação. Mais ainda, além de constituir uma valiosa forma de divulgação de informação, a internet potencia um espaço virtual de interação entre emissores e receptores, uma plataforma de comunicação sem amarras territoriais ou sujeição aos critérios tradicionais de noticiabilidade. No inquérito apurámos que cerca de 70% das associações recebe contactos a partir do site/blogue: “Nós não temos muitos meios, notamos no entanto que desde que temos o site mais organizado e actualizado que nos chega muita coisa do site” (Entrevista a ONG). Facilita, igualmente, a difusão de *newsletters* e/ou folhas informativas através das *mailing-lists* que as associações vão alimentando nacional e internacionalmente.

Ainda que o isolamento destas associações seja uma crítica que recorrentemente lhes é dirigida, nas entrevistas foi-nos salientada a importância do **trabalho em rede**, das parcerias e colaborações interinstitucionais a nível local, nacional e internacional que, para lá de potenciarem os serviços de cada uma das entidades, amplificam a visibilidade dos envolvidos:

E depois o que eu acho que nós temos procurado sempre é não nos isolarmos, ou seja, procurar estar sempre com outras associações, estabelecer redes, e isso ajuda também à divulgação, não é. (...) Não estamos nestas redes só para estarmos visíveis, não é, é porque achamos que o trabalho é interessante, mas acaba por dar visibilidade (Entrevista a ONG).

O recurso a **figuras públicas e a especialistas** de diversos quadrantes científicos é recorrente nas principais associações, atraindo a atenção dos *media*, com particular destaque nas notícias sobre campanhas contra a violência doméstica ou de prevenção do cancro da mama, conforme veremos. Procuram, assim, “fontes credíveis” e atractivas para as redacções, procurando responder aos critérios de noticiabilidade que norteiam a selecção dos temas e fontes.

A importância dos *media* de massas é reconhecida pelo movimento associativo, evidenciando-se os esforços de disseminação das iniciativas e causas das associações através dos **meios de comunicação social** (gráfico 3): 96% das ONG diz usar este veículo de divulgação, com uma **frequência de contactos regular**¹⁸. Privilegiam os meios mais próximos das populações locais, nomeadamente os jornais regionais e locais, sem desprezar os periódicos nacionais, conforme comprovado pelo *clipping* analisado. A

¹⁸ Através dos inquéritos apurou-se que 34% das ONG contacta os *media* mais de 12 vezes por ano, 16% refere fazê-lo entre 6 e 12 vezes por ano, 32% contacta os meios de comunicação social 3 a 6 vezes/ano e somente 14% o faz com uma periodicidade anual ou semestral. Apenas uma associação referiu não contactar, de todo, os meios de comunicação social.

televisão, por outro lado, é um canal de divulgação bastante desejado dado o poder de propagação das mensagens transmitidas (sobretudo pelas grandes organizações das principais metrópoles, conforme apurado nas entrevistas), ainda que mais dificilmente consigam satisfazer o desejo de cobertura das questões divulgadas.

Nós de resto mandamos para todos, nós falamos com todos os meios de comunicação social porque acho que são todos importantes, quer seja a revista que nós nem gostamos de ler, mas há muita gente que lê, portanto para mim é tão importante como o jornal que eu leio, por exemplo. Temos que chegar a todas as mulheres, portanto... (Entrevista a ONG).

[A associação aparece muito na imprensa, têm noção disso?] Na imprensa! Na televisão é muito difícil, não é! E nós costumamos dizer o que hoje não aparece nos canais de televisão não existe, não é... e portanto esse é que é o facto, nem toda a gente lê jornais, não é... (Entrevista a ONG).

A estratégia privilegiada pelas ONG para contactar os *media* é o envio de **comunicados de imprensa** para as redacções com informação relativa a iniciativas que estejam a promover ou tomadas de posição que queiram partilhar com o público e com o poder político. Procurando garantir a visibilidade das suas mensagens e eventos, a estratégia mediática passa pela elaboração de materiais “prontos a consumir”, como estes *press releases* ou a organização de iniciativas que têm como claro objectivo a cobertura mediática:

Mandamos primeiro para as agendas de todas as televisões, de todas as rádios, de todos os jornais, depois telefonamos aos jornalistas conhecidos. Isso ajuda, se nós telefonarmos e dissermos “olha, vamos fazer isto”, isso naturalmente fazemos, e há jornalistas que tratam de forma mais séria estas questões, outros não. Mas quando somos nós, isto é interessante notar, quando somos nós a fazer isto eles têm muito mais cuidado do que quando... se é uma reportagem, se uma televisão resolve fazer uma reportagem, então o sensacionalismo é que interessa (Entrevista a ONG).

Normalmente é o *press release* com informação. Ou então fazem conferências para apresentar os dados que têm, que é uma coisa que os jornalistas também gostam muito, é de números. E eles já sabem e então fazem-lhes a conferência de imprensa. Ou então podem fazer uma ou outra acção de rua de sensibilização, e fóruns sobre isso, mas a estratégia essencialmente é mesmo o *mail* que mandam com informação (Entrevista a Jornalista).

Neste sentido, convocam, regularmente, **conferências de imprensa e entrevistas colectivas** para difundir as mensagens (gráfico 4), e organizam eventos atípicos que satisfazem as lógicas jornalísticas do “novo, diferente e insólito” e oferecem “drama, conflito, acção, cor e oportunidades de registos fotográficos” (Gamson e Wolfsfeld, 1993: 116). As **campanhas** organizadas são reconhecidamente um veículo

amplificador da visibilidade e de disseminação das causas pelas quais as associações se debatem, ainda que seja uma estratégia acessível a poucas entidades:

Realmente as campanhas serão o método mais eficaz para chegar ao público em geral, e é por isso que nós temos investido e temos trabalhado de forma regular nestas campanhas, porque tem sido o instrumento mais eficaz para alterar essa reflexão e influenciar o espaço público e o poder político, mesmo (Entrevista a ONG).

Nós não temos meios para fazer uma campanha de marketing, por exemplo, não temos meios financeiros para isso. (...) Obtivemos um pequeno subsídio que nos deu realmente para os cartazes, para os folhetos, e para fazermos um spot para a televisão, foi a nossa grande conquista, fazer o spot sobre as mulheres na decisão política. Só que como depois não tínhamos dinheiro para fazer passar o spot, ele só passou meia dúzia de vezes nos horários menos nobres, dedicados assim às associações, com muita pena nossa. Mas pronto, foi assim um feito, um feito termos feito um spot, nunca mais fizemos um spot porque não há dinheiro, não há dinheiro. (...) Isto é a vida de uma associação com muitas dificuldades no dia-a-dia que vai fazendo aquilo que gosta de fazer e pode fazer, muito à base do voluntariado e portanto sem grandes campanhas de marketing (Entrevista a ONG).

De igual modo, cada vez mais se procura que “passe a mensagem certa”, atentando-se para um jornalismo mais participado, credível e rigoroso. Numa lógica de empatia e proximidade (Santos, 2009; van Zoonen, 1992), recorrem, igualmente, a **contactos privilegiados**, a jornalistas que identificam como sendo profissionais que demonstram interesse e profissionalismo nos trabalhos noticiados em torno da igualdade de oportunidades.

No contacto com os *media* as associações tanto são pró-activas, procurando as redacções, como assumem uma posição reactiva, revelando **disponibilidade** quando procuradas pelos/as jornalistas, dando resposta às questões que os jornais lhes dirigem (Quadro 1). Este contacto é, de resto, reiterado, conforme apurado pelos inquéritos e relatado nas entrevistas¹⁹: os jornais regionais e locais, a rádio e as revistas são os meios

¹⁹ À questão “Costumam então ser contactados pelos meios de comunicação social?” obtivemos, em entrevistas, as seguintes respostas: “Muito, muito, muito. Às vezes de um dia para o outro a perguntar assim «ai, queremos saber qual é...» no outro dia era uma jornalista assim «estou aqui a fazer uma peça para amanhã, no dia anterior, sobre as questões no emprego das mulheres e não sei quê, o que é que vocês nos têm a dizer sobre isso?». (...) Muitas vezes é a tal comunicação social que vem ter connosco, não é. Vem mais ter connosco do que nós propriamente estarmos sempre a emitir comunicados de imprensa” (Entrevista a ONG).

“Somos regularmente contactados pelos meios de comunicação a pedir a opinião dos nossos técnicos sobre determinados assuntos, desde abuso de crianças até recentemente por causa de uma situação de violência doméstica entre um casal homossexual também fomos contactados. (...) A imprensa escrita contacta-nos também quando acontece assim alguma situação, e contacta-nos no dia e pede-nos a nossa opinião, ou alguma coisa. Depois temos as rádios que às vezes é programas já com um tema pré-definido, e aí pedem

de comunicação que mais procuram as associações, tendo mais de 85% das respondentes afirmado que nos dois últimos anos haviam sido procuradas. De igual modo, foram consideráveis os contactos por parte dos jornais nacionais e do audiovisual, ainda que nestes casos diminua a frequência e aumente o número de associações que nunca foram abordadas. Confirma-se, novamente, a tendência para uma relação mais directa com o jornalismo de maior proximidade das populações locais.

Quadro I - Tendo por referência os últimos 2 anos, por favor estime com que frequência se dirigem os seguintes meios de comunicação social à organização (% respostas) (N = 44)

	Frequentemente	Algumas vezes	Total contacto	Nunca
Televisão	5%	65%	70%	30%
Rádio	34%	56%	90%	10%
Jornais nacionais	17%	63%	80%	20%
Jornais regionais ou locais	30%	68%	98%	3%
Revistas	6%	80%	86%	14%

Estes momentos são aproveitados pelas organizações para promover um jornalismo mais rigoroso, dando-se maior atenção às mensagens que as associações pretendem transmitir, desconstruindo estereótipos e trabalhando a linguagem e o enquadramento necessário à notícia.

Bom, mas pedem-nos muito trabalho de casa, eu às vezes tenho muita paciência, sou muito pedagógica, e explico tudo e não sei que mais... não é para vir nenhuma notícia, porque às vezes quando vem, vem assim uma linha, não é por isso, mas porque eu acho que nós também temos que ter essa obrigação de ter essa parte pedagógica. Às vezes são jovens jornalistas, que estão-se a interessar pela matéria, e nós temos obrigação também de estimular e de dar o apoio. E demos apoio a muitas jornalistas na altura do aborto, não só com depoimentos sobre as mulheres, mas também com argumentários, não é, enfim, com muita coisa, não é. E normalmente somos solicitadas (Entrevista a ONG).

para estar alguém presente, no tema. E também temos televisão, televisão, alguns programas, por exemplo programas da tarde. Temos agora também uma parceria com a Sociedade Civil da RTP2. Sim, mas tem acontecido de uma forma regular” (Entrevista a ONG).

“Todo o tipo de imprensa e de meio de comunicação social que possa imaginar. Desde a Maria, por exemplo, que nós colaboramos imenso com a Maria, por exemplo, com a Ana, com a Mariana, com essa imprensa popular, mais popular... até a imprensa cor-de-rosa, a Flash, por exemplo, a VIP, a Cosmopolitan, por exemplo... até a imprensa diária, Público, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, Correio da Manhã... os canais de televisão, os canais online, a imprensa estrangeira, ainda hoje dei uma entrevista para um jornalista sueco, procuram-nos muito a imprensa estrangeira sobretudo quando querem falar por exemplo sobre as questões do aborto e isso, ou de questões relacionadas com a nossa área, procuram-nos e temos de facto uma procura imensa por parte da comunicação social” (Entrevista a ONG).

De acordo com o relatado em entrevista, os contactos por parte dos jornais são particularmente relevantes quando se procuram as associações menos visíveis, afastadas das principais metrópoles e sem estratégias de comunicação concertadas:

Depende, há umas que são muito activas, há outras que são muito paradas, há outras que são pró-activas, há outras que são meramente reactivas. Sei lá, a UMAR por exemplo, tem muita visibilidade, e eu acho que tem muita visibilidade porque também se mexe, porque telefona, manda emails... Há outras que nunca ouvimos falar. E também tem a ver com o facto de não se mexerem muito, e com o facto de se calhar não terem muita disponibilidade. Sei lá, por exemplo, as Soroptimist aparecem bastante e não mandam *mails* nem nada, mas são muito acessíveis. Como são muito acessíveis é fácil falar com elas... às vezes tem a ver com isso, não é. Há algumas que são pró-activas, há outras que não fazem grande alarido mas estão sempre disponíveis para falar (...) e há outras que nem uma coisa nem outra, podem fazer um trabalho meritório e nem se sabe que elas existem, não é. As de Lisboa e do Porto, convenhamos, aparecem muito na imprensa nacional. As das terrinhas é que não, não conseguem chegar aos *media*. Às vezes faço trabalhos com ONG's (...), mas é quando nós andamos à procura, e eu tenho essa preocupação de “não vamos fazer isto no Porto nem no Porto, vamos fazer em Baião, ou em Penafiel, ou vamos a outro sítio.” Nós temos essa preocupação e vamos à procura. E encontramos pessoas a trabalhar noutros sítios. Mas nós temos que ser nós a contrariar aquela tendência para falarmos com quem está perto, senão acabamos sempre por estar sempre a ouvir as mesmas pessoas (Entrevista a Jornalista).

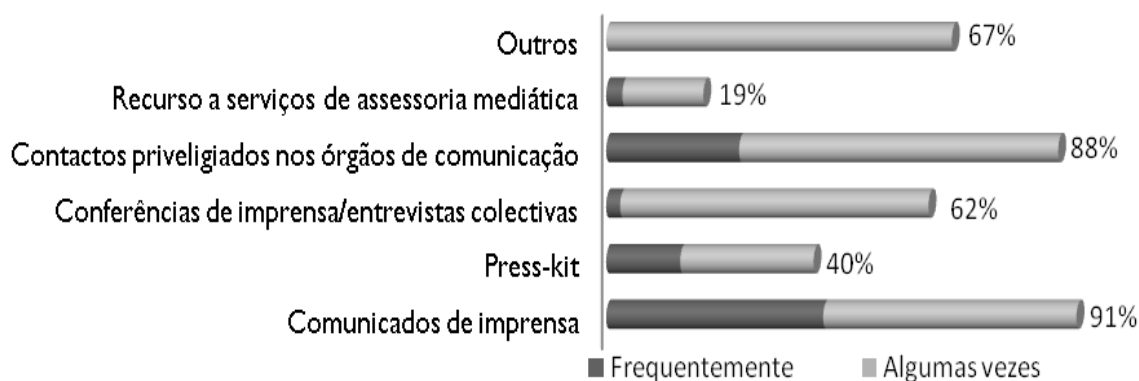
Cientes da importância de uma estratégia de comunicação estruturada, 66% das ONG inquiridas refere ter um/a **responsável interno/a** por esta tarefa, ainda que seja diminuto o número de colaboradores/as profissionais e em regime de exclusividade na área da comunicação: exceptuando as associações com mais recursos que investem em gabinetes de assessoria de imprensa, no mundo associativo a tendência é para atribuir esta responsabilidade a membros da direcção. Daqui resulta, de acordo com as jornalistas entrevistadas, um **amadorismo na relação com os *media*** que poderá funcionar em seu prejuízo, tal como havia sido identificado por van Zoonen em relação ao movimento holandês:

Eles também têm pouca capacidade para fazer *lobbying* e têm poucos meios de fazer *lobbying*, às vezes têm muito maus resultados. (...) Trabalham muito na base do voluntariado, muito pouco profissionalizado, com muitos poucos recursos. É um trabalho de amador, de amor à camisola de meia dúzia. (...) Há muito pouco, e as que existem trabalham numa base muito pouco profissional (Entrevista a Jornalista).

Não temos possibilidade para isso, não temos capacidade para isso. [*Então é por falta de recursos...*] É por falta de recursos. De facto ter um gabinete de imprensa custa dinheiro, e as instituições vivem sempre com muitas dificuldades

financeiras. E até penso que seria considerado um luxo uma instituição desta natureza ter um gabinete de imprensa, só se fosse com voluntários, mas também sabe como são os voluntários. É difícil fazer voluntariado com os tempos que correm (Entrevista a ONG).

Gráfico 4 – Estratégias de contacto com os meios de comunicação social (N = 44)



Em paralelo, quase 20% das associações ouvidas recorre a serviços externos para **assessoria mediática** (gráfico 4), numa tentativa de constituir “mecanismos de controle” tal como indicado na “receita de sucesso” identificada por Gamson e Wolfsfeld (1993). Porém, não encontramos um único caso em que os honorários destas empresas estivessem a cargo das ONG: estes serviços são suportados por projectos específicos com entidades parceiras com mais recursos ou, por outro lado, possibilitados pela política de responsabilidade social de empresas consultoras de comunicação, como no caso do projecto “Causas” da empresa LPM Comunicação que abrange algumas das entidades com maior poder discursivo no *clipping* analisado²⁰.

E depois acabamos por ter uma empresa que também trabalha em regime *pro bono*, e que nos faz relações públicas e divulgação, porque isso tem custos, não é (Entrevista a ONG).

Trabalhamos neste momento com 2 empresas, uma delas é a LPM Comunicação, que a parte mais visível do trabalho deles é no envio do *clipping* que eles enviam para uma série de associações parceiras, *clipping* sobre associações do 3º sector. (...) Para nós tem sido importante, porque até mesmo o próprio serviço de *clipping* torna-se mais fácil de monitorizar, para além dos contactos que os jornalistas nos fazem, também conseguem captar notícias que saem em jornais mais pequenos que nós nunca conseguiríamos ter acesso. Também facilita-nos um bocadinho o trabalho. Depois também temos outra parceria com outra empresa que é a MediaConsulting que têm sido parceiros de relações públicas e comunicação para alguns eventos mais específicos (...). Eles apoiaram-nos também numa acção anterior, desenvolvida pela Grey, uma acção sobre a violência contra

²⁰ <http://www.causas.net/index.php>

as mulheres que saiu no dia 25 de Novembro. Por isso nós para além deste serviço permanente que vamos tendo aqui, que é importante para nós também recorremos a serviços externos que são especializados na área (Entrevista a ONG).

Olhe, por exemplo, este estudo que fizemos agora sobre educação sexual nas escolas foi feito em parceria com o Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, e foi o próprio ICS que tem uma consultoria com uma empresa de comunicação que acabou por ser muito responsável pela amplitude que a apresentação dos dados do estudo teve na imprensa. (...) Por exemplo, o Dia Mundial da Contraceção foi uma iniciativa que partiu da Bayer, e portanto a Bayer tem, digamos, dinheiro para contratar por exemplo uma agência de imprensa, e por exemplo no Dia Mundial da Contraceção portanto nós trabalhamos com essa agência de imprensa o que de facto reforçou imenso o impacto, digamos, do tema na comunicação social. (...) Por outro lado, é assim, nós trabalhamos com a LPM, com a Luís Paixão Martins, num programa que eles criaram e nos convidaram a integrar que é o programa Causas em que eles de uma forma, digamos, mecenática apoiam um conjunto de organizações não governamentais que trabalham em campos muito, muito diversos (...). E eles desenvolvem uma série de serviços de *media* connosco portanto de forma gratuita (Entrevista a ONG).

Pese embora a forma pouco profissionalizada com que são desenvolvidos os contactos com os *media*, as associações reconhecem o enorme poder que os meios de comunicação social têm enquanto veículo para ecoar informações sobre as suas actividades, serviços e tomadas de posição.

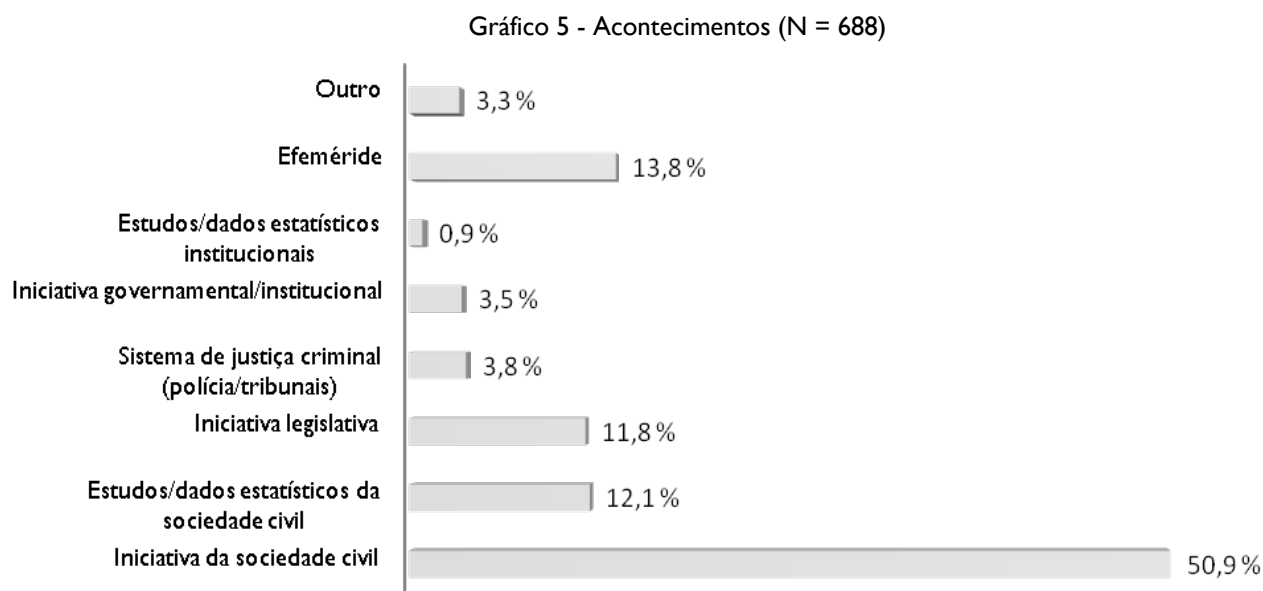
Fazem, fazem parte da estratégia interna, são muito importantes. Estão incluídos no plano estratégico (Entrevista a ONG).

[*Contam com os meios de comunicação social para ecoar informações?*] Muito. Porque chegam a todo o lado muito mais facilmente que nós. Nós fazemos, por exemplo na campanha das jovens, distribuimos pelos hospitais de todo o país, distribuimos pelos centros de saúde de todo o país, e através da associação nacional de farmácias por todas as farmácias do país. Isto são pontos... e as pessoas, enfim, de um modo geral aos hospitais também vão, vão bastante mais às farmácias até, portanto até acho que deveria estar bastante visível, mas... Toda a gente vê televisão, toda a gente ouve rádio, toda a gente vê pelo menos um jornal, e vê isso calmamente sentado no seu sofá em sua casa, sem ter a ver porque tá a precisar, e as coisas entram de uma forma muito mais natural. Nós contamos e muito com a comunicação social, são importantíssimos, é muito bom tê-los do nosso lado (Entrevista a ONG).

Procuram, assim, diferentes formas de apropriação dos espaços de comunicação, que cada vez mais se constituem como lugares estratégicos da militância em prol de uma sociedade igualitária.

5. Os acontecimentos

Uma análise dos acontecimentos que originam as peças jornalísticas permite-nos ter uma noção do que conquista a atenção dos *media*. Estes valores serão, em grande medida, explicáveis pelo critério de selecção das notícias, procurando-se referência à voz das organizações.



Desta análise podemos apontar, desde já, uma primeira conclusão: a cobertura mediática dos temas em análise encontra-se muito focada em episódios factuais e são poucas as peças que decorrem da iniciativa da própria imprensa. Conforme ilustrado no gráfico 5, os acontecimentos promovidos pela sociedade civil originam quase $\frac{3}{4}$ das peças analisadas, sejam iniciativas como a realização de conferências, encontros, marchas, entre outras (51%), ou a divulgação de estudos ilustrativos e/ou propiciadores das questões noticiadas (12%).

Estas associações são ouvidas enquanto impulsionadoras destes eventos, aos quais ficam associadas, baseando-se primordialmente a prática jornalística na **cobertura dos eventos e seus actores, e não dos temas que os propiciam**. A consciência crítica destas escolhas na rotina jornalística foi mencionada quer nas entrevistas com representantes de ONG, quer nos inquéritos por elas preenchidos:

Apesar de existir alguma adesão à divulgação, considera-se insuficiente já que o espaço dedicado a essa divulgação é mínimo, não dando suficiente informação ao leitor - situa-se mais ao nível da divulgação do que aconteceu ou vai

acontecer e não tanto de conteúdos específicos, como é solicitado (Resposta em inquérito).

Perante este esvaziamento de conteúdo político das mensagens dos movimentos, partilhamos da opinião de Silveirinha e Gallagher, acerca do papel que as redes de mulheres poderão desempenhar na luta por “um sistema de informação e comunicação mais diverso e democrático” (Gallagher, 1995). Esta luta poderá pois passar pela criação de um contra-público, capaz de fazer uso público da razão: “Às feministas competirá repolitizar o que os *media* despolitizam” (Silveirinha, 2001: 7).

Identificámos alguns dos ingredientes apontados pelas associações na conquista de espaço nas páginas dos jornais. Antes de mais, é evidente que algumas instituições foram adquirindo credibilidade pelo trabalho desenvolvido ao longo das duas últimas décadas, conferindo-lhes esta **longevidade e credibilidade** um estatuto que amplia a sua visibilidade:

Mas nós temos a sensação que relativamente às outras associações nós temos um lugar já conquistado, pronto, pelo nosso trabalho, não por nenhuma campanha especial de *marketing* ou assim, mas pelo nosso trabalho. E isso também se deve às fragilidades dos feminismos em Portugal, uma associação que trabalha um pouquinho mais, acaba por sem querer se destacar porque existem grandes fragilidades... é um bocado isso... (Entrevista a ONG).

Por outro lado, a promoção de **eventos distintos** dos tipicamente levados a cabo pelas organizações motiva a cobertura jornalística, tal como Gamson e Wolfsfeld, (1993) indicavam. Falamos de iniciativas como a “promoção de um evento-choque: um desfile de moda em que as modelos apresentam hematomas”, referido no Jornal de Notícias de 2008-11-25, ou os “*Motards* do Porto juntos contra a violência doméstica”, como titula o *Açoriano Oriental* de 2008-11-23. Um outro exemplo de como o trabalho nesta área pode captar a atenção dos *media* e, assim, sensibilizar a opinião pública, é visível nas notícias sobre um desfile de carrinhos de bebé vazios no Parlamento como alerta para a falta de apoios a tratamentos, da Associação Portuguesa de Fertilidade (“Associação de fertilidade reclama apoio do Estado”, *Diário de Notícias*, 2008-10-30). Em entrevista à associação com maior cobertura jornalística no nosso *corpus* foi-nos mencionada a consciência do sucesso desta estratégia:

Depois também às vezes somos criativas, eu acho que isso também é importante, por exemplo, as acções que lhe disse dos *motards* ou agora o concerto *punk*, isso atrai um bocado a comunicação social, (...) portanto nós às vezes procuramos também alguma criatividade nas acções, não ser sempre mais

do mesmo, não é, para desbloquear, porque nós sabemos também que os *media* são muito sensíveis a esse tipo de situações. (...) Diremos que têm sido iniciativas inovadoras nesta área que têm interessado a comunicação social e que também têm projectado bastante a UMAR nos *media*... (Entrevista a ONG).

Como seria expectável, os **pseudo-eventos**²¹ são momentos-chave para os *media* ouvirem as organizações de mulheres, confirmando a importância destas circunstâncias enquanto estratégia de divulgação do trabalho das entidades, propiciando ocasiões para passar as mensagens desejadas (Tuchman, 1978). O facto de estes momentos serem calendarizados, com carácter programado, permite os/as jornalistas preparar a sua cobertura, tratando as problemáticas com maior profundidade e recorrendo a mais e a outras fontes.

Nestas ocasiões multiplica-se a publicidade ao envolvimento de **personalidades** nas causas noticiadas, atractivos para os/as jornalistas e para o envolvimento do público em geral (“Figuras públicas dão a cara”; “Relançamento de manifesto contou com muitas caras conhecidas”, “Figuras públicas unidas contra a violência sobre as mulheres”, 1ª página d’*O Setubalense* de 2008-11-28).

Percebe-se o número elevado de peças encontradas nos meses de Outubro, Novembro e Março (com 148, 97 e 76 itens, respectivamente) pela existência de efemérides como o Dia Internacional para a Eliminação da Violência sobre as Mulheres (referido em 38 notícias em Novembro), o Dia Europeu da Vítima de Crime, o 8 de Março - Dia Internacional da Mulher ou o Dia Nacional da Prevenção do Cancro da Mama em Outubro. Pese embora a importância que os jornais e as organizações atribuem a estas efemérides, um colunista salienta, ironicamente, as suas limitações:

A eficácia da violência doméstica contra as mulheres, que só em Portugal e só este ano matou 43, não levanta dúvidas. Já a eficácia de um dia dedicado a erradicar a dita é altamente duvidosa, conforme têm provado os dias similares contra o cancro, a fome, a pobreza, a guerra, a malária, o lúpus, as obras completas de Jorge Palma e as restantes pragas que assolam a espécie. (...) Por cá, ocasiões assim são pretexto para que associações simpáticas apareçam a tentar salvar a Terra ou o vazio das suas agendas (“Causas de trazer por casa”, artigo de opinião de Alberto Gonçalves, *Diário de Notícias* de 2008-11-30).

De igual modo, nas entrevistas foi salientado o desejo de uma atenção mais equilibrada ao longo do ano, contrariando a tendência para concentrar as peças jornalísticas em torno das semanas temáticas:

²¹ Acontecimentos definidos por Daniel Boorstin (1969/1992:11-12) como não sendo espontâneos, mas antes planeados para serem cobertos pelos *media*, entre outras características.

De facto a comunicação social dá atenção a este tema, faz inclusivamente trabalhos muito interessantes, mas lá está, devia ser todo o ano, a violência é constante, as mulheres vão morrendo e vão sofrendo... (...) E portanto achamos que esta é uma situação a que devia ser dada atenção todo o ano (Entrevista a ONG).

Depois há alturas em que o cancro da mama é que está a dar, não é, portanto, eu pareço um disco a dizer sempre a mesma coisa, não é. Eu acho que devia ser ao longo de todo o ano, não é, tenho insistido muito com os jornalistas (...), devia ser mais constante, não é, não devia ser só o mês de Outubro, ou o mês de Setembro. Os picos são bons, mas também podem saturar as pessoas... (...) Parece que é mais fácil a mensagem ir entrando ao longo do ano, do que ser assim uma vez... Semanas temáticas do cancro da mama ou do cancro geral, mas serem mais distribuídos, parece que entra mais facilmente na cabeça das pessoas (Entrevista a ONG).

Encontrámos, igualmente, outros elementos que ajudam a compreender os fluxos de comunicação geridos pelos *media*. De acordo com os dados apurados pela análise do *clipping*, as **iniciativas políticas decorrentes dos actores formais** constituem ocasiões para referir as organizações (12%): a negociação de iniciativas legislativas despoleta notícias, tais como a discussão do Código do Processo Penal ou a Lei do Divórcio em Outubro, bem como as implicações nas licenças de maternidade e paternidade previstas pela alteração ao Código do Trabalho.

A relação entre a sociedade civil e o poder político é próxima, de acordo com as organizações entrevistadas, que frequentemente se referem à **proximidade e colaboração com os organismos governamentais para a igualdade**²².

O trabalho desenvolvido no terreno e a visibilidade mediática que as principais associações do nosso *clipping* adquiriram ao longo dos tempos confere-lhes, reconhecidamente, capacidade para influenciar os debates e políticas públicas. Em particular a UMAR, a APAV, o Ninho, a APF e a APME expressaram claramente a ideia de que são participantes activas no processo político e consultadas em projectos de mudanças legislativas:

Nós notamos que somos ouvidas e que a nossa opinião pesa, que a nossa opinião conta. E contou na altura da luta pelo aborto, e conta agora na luta contra a violência (Entrevista a ONG).

Temos boas práticas, temos uma óptima relação com a CIG, temos sempre uma relação perfeita e que nos tem aberto portas de tudo o que é imprensa e de

²² Pelo inquérito apurámos que o contacto ONG – poder político é usual, tendo apenas 17% das associações referido não ter tomado a iniciativa de se dirigir ao poder político uma única vez nos 2 últimos anos. 43% diz ter contactado 1 a 2 vezes por ano, 14% tomou a iniciativa 3 a 6 vezes, 7% contactou 6 a 12 vezes e 14% das associações fê-lo com uma periodicidade considerável, tendo referido que se dirigiu ao poder formal mais de 12 vezes por ano.

tudo o que é meios de comunicação. (...) A associação tem influenciado o debate público. Não em termos visíveis, em termos visíveis de sociedade e em termos de intervenções, mas a nível do poder público, ou seja, com bastantes reuniões com o Secretário de Estado da Presidência do Conselho de Ministros, que é o que tutela a pasta, o Dr Jorge Lacão tem dado um grande impulso a tudo o que é empreendedorismo no feminino. Ele tem sido sempre um bom ouvinte sobre os temas e os problemas do empreendedorismo e das mulheres empreendedoras (Entrevista a ONG).

Eu acho que há uma relação antiga de influência da APF em relação a um conjunto de temas na opinião pública. Por exemplo, a questão da sexualidade juvenil, da educação sexual nas escolas, dos serviços para adolescentes, da gravidez na adolescência, da maternidade na adolescência, portanto são temas muito muito referidos, e sempre que você puxa o tema aparece a APF. A questão da gravidez na adolescência é um desses temas, ou seja, é um tema em que a APF trabalha há muitos anos, e portanto eu penso que a APF portanto tem influenciado a produção das políticas nessa área, não é. (...) E acredito portanto que a agitação de determinados temas, digamos, na imprensa e na opinião pública acaba por de certa forma pressionar a inclusão desses temas na agenda política por exemplo dos partidos políticos com assento na Assembleia da República (Entrevista a ONG).

Respondendo directamente à questão, se a associação influencia, nós podemos dizer que sim porque somos... e uma das formas de vermos isso é que somos regularmente contactados pelos meios de comunicação a pedir a opinião dos nossos técnicos sobre determinados assuntos (...) Sim, sim, nós somos chamados para... por exemplo, se há algum projecto de lei, os grupos parlamentares contactam a APAV e pedem o nosso parecer entre aspas, outras vezes somos chamados para audiências. Recentemente houve... por causa da discussão do novo projecto de lei do estatuto da vítima de violência doméstica, também foi pedida audiência à APAV (Entrevista a ONG).

Podemos pois concluir que, no que a estas organizações diz respeito, a capacidade de marcar presença nos meios de comunicação social corresponde igualmente a uma real capacidade de comunicação entre as associações e o poder político formal. Porém, esta proximidade esvanece drasticamente no caso das restantes associações identificadas, sendo a voz destes actores secundarizada pelas/os jornalistas na cobertura das alterações legislativas. A grande maioria das associações de mulheres não é, assim, encarada pela prática jornalística como uma fonte prioritária e rotineira nas notícias sobre as actividades políticas em torno dos temas pelos quais se debatem. Pelo contrário, os/as jornalistas tendem a distanciar os actores políticos formais das associações de mulheres enquanto fontes de notícias.

Por último, uma referência à existência de peças sobre **actividades dos agentes do sistema de justiça criminal** onde as associações são referidas: no *corpus* analisado

apenas 4% das peças têm origem em acontecimentos como a detenção ou julgamento de suspeitos/as de crimes, valor que fica muito aquém do universo da cobertura jornalística rotineira destas ocasiões. Tal demonstra que, à semelhança do observado nas notícias em torno do poder político formal, as peças que se centram nas declarações e actividades destes actores formais não incluem a voz das organizações de mulheres (Basílio e Peça, 2008).

6. As organizações de mulheres e os temas

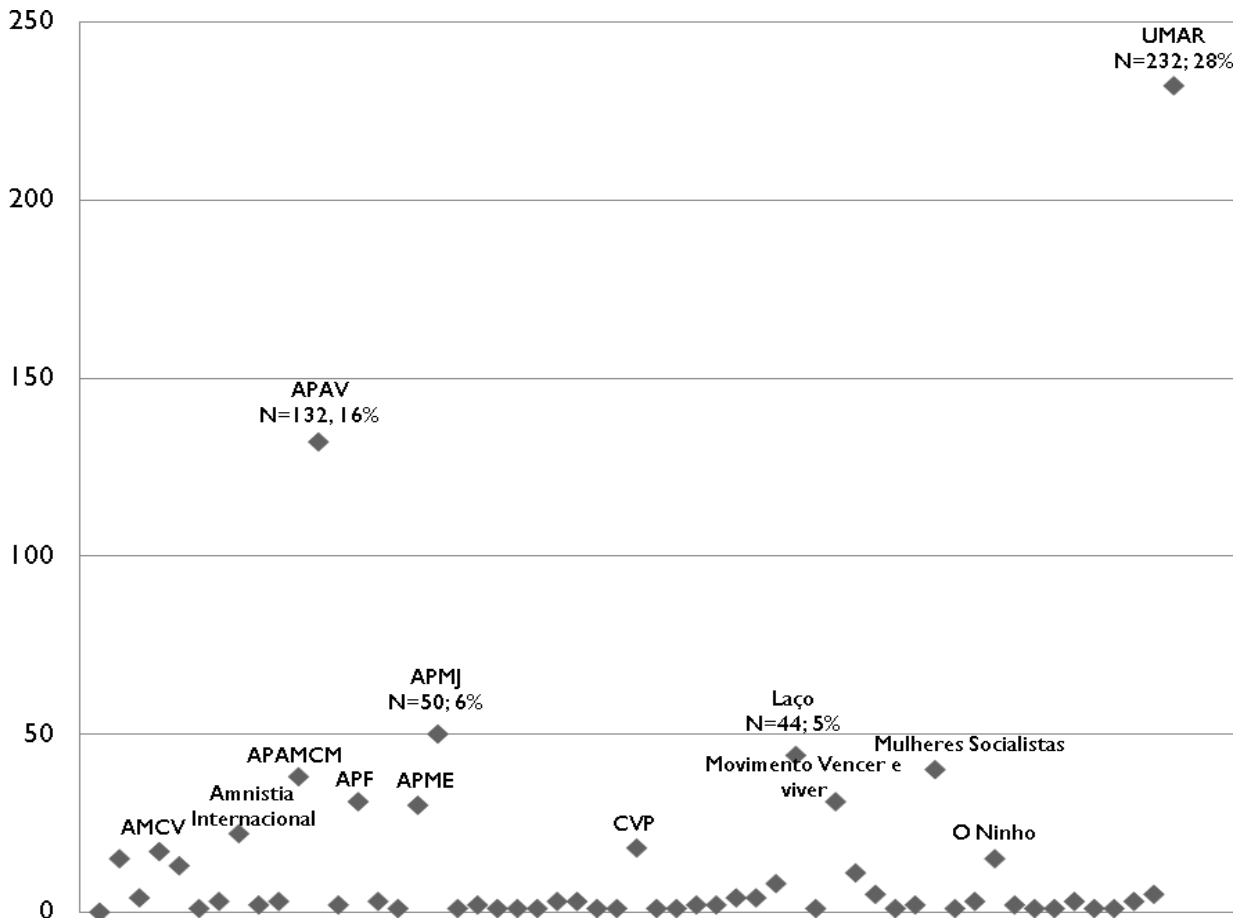
Debruçamo-nos, de seguida, em dois elementos essenciais do jornalismo, apurados pela análise das peças, das entrevistas e dos inquéritos: as/os intervenientes e as histórias que contam.

Para o efeito, os itens foram codificados de uma forma não-exclusiva, contemplando-se a co-existência de mais de uma voz e/ou tema na mesma peça. De igual modo, foi tida em conta a proeminência destas vozes, apurando-se se as ONG eram fontes centrais nas histórias ou se, por outro lado, assumiam um papel secundário.

Foram identificadas 54 organizações nas peças analisadas. Nestes artigos encontrámos, igualmente, vozes de outros/as intervenientes que discutem os temas em análise, nomeadamente redes internacionais de mulheres como o Lobby Europeu ou a Marcha Mundial de Mulheres (referidos em 28 peças), personalidades individuais (em 134 notícias) e fontes oficiais (130) tais como o Presidente da República ou representantes dos organismos governamentais para a igualdade, entre outros.

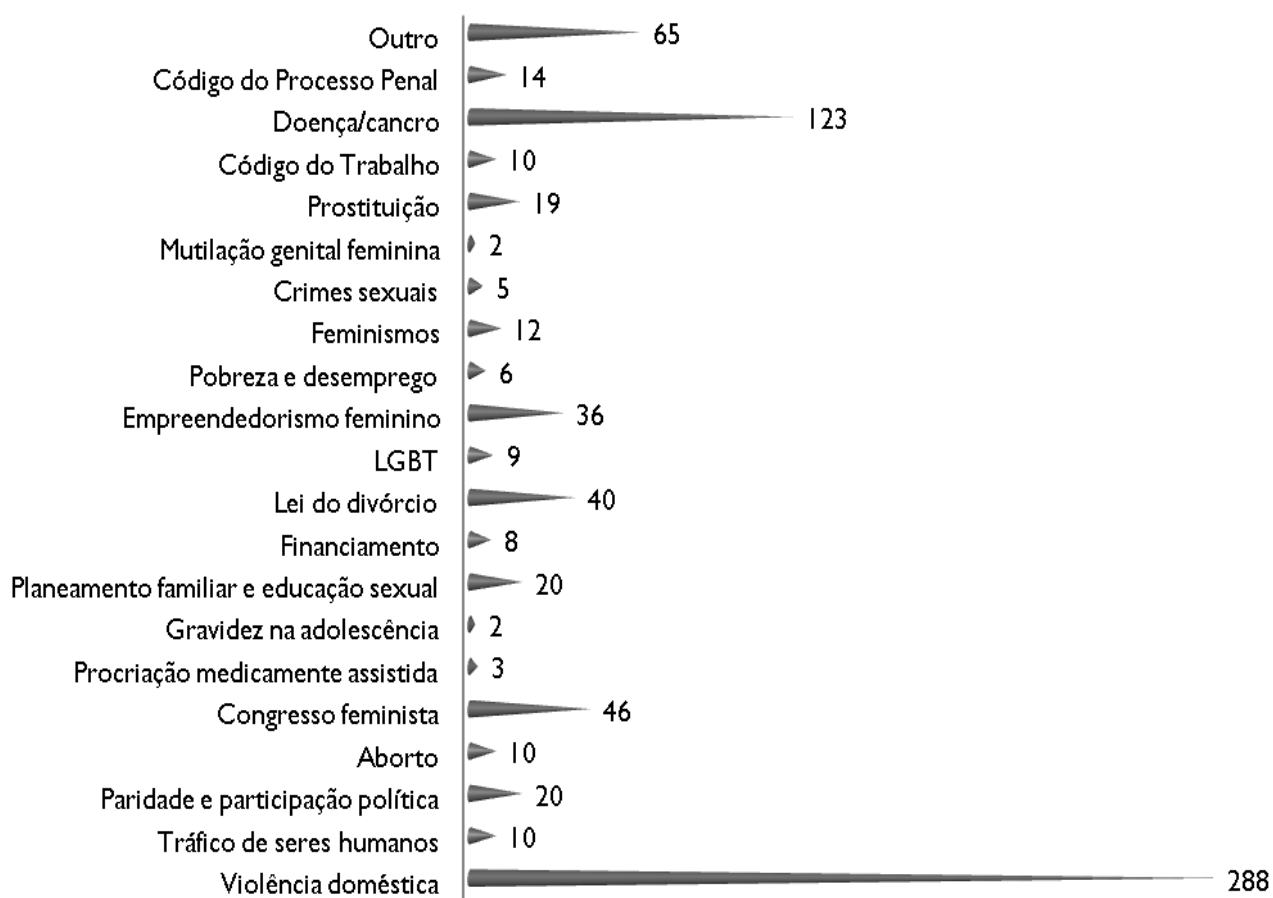
Estreitando a análise ao nosso objecto de estudo - as organizações de mulheres, **deparamo-nos com uma esfera pública marcada pela fragilidade destas entidades e por um acesso ao poder discursivo claramente desigual.** As associações UMAR, APAV e, de forma menos gritante, a APMJ e a Laço destacam-se das restantes 50 associações identificadas. Esta dispersão pode ser vista no gráfico 6, onde as principais organizações se evidenciam ao passo que as restantes se concentram indiscriminadamente no eixo inferior.

Gráfico 6 – Fontes discursivas - ONG (N = 824)



O gráfico 7 traça o panorama do noticiável na intervenção das organizações. Agrupámos em grandes áreas temáticas as questões que organizam a macroestrutura dos textos (Van Dijk), os grandes temas pelos quais as associações são mais visíveis:

Gráfico 7 – Temas noticiados (N = 748)



6. 1. A Violência conjugal

O combate e denúncia da violência contra as mulheres ocuparam desde sempre um lugar de destaque nas arenas de intervenção dos movimentos de mulheres e feministas. O rompimento com o silêncio que tem encoberto esta realidade tem sido o motor da luta das associações de apoio às vítimas, procurando-se dar visibilidade a este tema até há pouco considerado de índole privada.

Longe de ser uma realidade nova, o crescente interesse político pelo combate a este crime, nomeadamente pelas alterações à moldura legislativa e pela criação de parcerias com a sociedade civil para a realização de campanhas de sensibilização e para a criação de estruturas de apoio às vítimas, bem como a produção académica em torno desta questão, contribuíram para a grande visibilidade que este tema tem conquistado: no

nosso corpus de análise, a violência conjugal é o tema que mais capta a atenção dos *media*, constituindo 39% das peças analisadas.

São sobretudo visíveis as actividades e informações estatísticas da UMAR - União de Mulheres Alternativa e Resposta, da APAV - Associação Portuguesa de Apoio à Vítima ou da Amnistia Internacional e o parecer da APMJ - Associação Portuguesa de Mulheres Juristas sobre a Proposta de Lei contra a Violência Doméstica.

De igual modo, as campanhas das redes internacionais onde as associações portuguesas estão envolvidas (como o Lobby Europeu de Mulheres e a Marcha Mundial de Mulheres) foram igualmente noticiadas, ainda que não adquiram grande expressão quantitativa:

Temos ainda actividades que, não sendo tão noticiadas, nós consideramos de muita importância, são as que se ligam à Marcha Mundial das Mulheres e ao trabalho internacional de solidariedade e de activismo feminista, até de ligação a outros movimentos sociais também, não é. Mas isto quer dizer que muitas vezes estas iniciativas internacionais não têm a projecção nacional, a comunicação social pega pouco, não é, têm pouca projecção (Entrevista a ONG).

Das 54 associações identificadas destaca-se a UMAR (gráfico 6). A partir dos conteúdos manifestos na imprensa e nas opiniões expressas em entrevistas, deduzimos que a visibilidade desta associação se deve, em grande medida, à sua participação nos debates a que o poder político tem dedicado maior atenção, nomeadamente violência doméstica e aborto. Encontramos igualmente um reconhecimento da importância dos *media* enquanto **aliados estratégicos**, usando-os para divulgar iniciativas e tomadas de posição. Não será alheia a esta mediatização as estratégias comunicacionais utilizadas pela associação como os serviços profissionais de **assessoria mediática** para potenciar e monitorizar as mensagens que transmite nos *media*.

O “Observatório das Mulheres Assassinadas”, projecto da UMAR que recolhe dados na imprensa sobre mulheres vítimas fatais de homicídio numa relação amorosa, surge frequentemente como mote para notícias (70 peças).

Então nestes 2 últimos anos a UMAR, que já trabalha na área da violência há dez anos, conseguiu maior visibilidade através do Observatório das Mulheres Assassinadas, que se iniciou com uma experiência piloto em 2004 e depois foi ganhando força. (...) E portanto ele foi-se fazendo, foi tendo maior visibilidade, a comunicação social achou que a ideia tinha interesse, e portanto as iniciativas que temos feito em torno da violência têm bastante projecção na comunicação social no que diz respeito ao Observatório das Mulheres Assassinadas (Entrevista a ONG).

Tal como nos foi indicado nas entrevistas²³, é visível a frequência com que as redacções contactam a associação ou recorrem a dados por ela divulgados para fundamentar peças. Estes dados são considerados válidos pelos jornais, que inclusivamente os contrapõem aos divulgados pelas fontes oficiais:

Os números do MAI (Ministério da Administração Interna) mostram que nove pessoas morreram, número bem diferente do divulgado pela UMAR: um total de 43 mortes este ano (*Destak*, “Violência doméstica reportada sobe 31,8%”, 2008-11-26)

O relatório refere somente nove vítimas mortais. No entanto, conforme noticiado pelo JN, em 2008 já perderam a vida, vítimas de violência doméstica, um total de 40 mulheres de acordo com a UMAR (*Jornal de Notícias*, 2008-11-26, “Queixas de violência doméstica com aumento de 31%”).

À semelhança do que outros estudos evidenciaram (Simões, 2007), este Observatório alerta para o facto de o discurso jornalístico invisibilizar as mulheres, nomeadamente ao nomear o agressor e não a vítima, ao procurar conhecer os percursos de vida deles e não delas, ao associar a violência masculina a causas como o desemprego ou o alcoolismo e a fragilidade feminina à “fada do lar”. Todavia, fruto do trabalho das iniciativas das associações de mulheres, neste *corpus* encontramos uma crescente preocupação em relembrar as mulheres vítimas de homicídio conjugal, bem como uma tentativa de enquadrar socialmente o problema (“Agostinha foi a 31ª mulher assassinada este ano”, com chamada à primeira página “Histórias das 31 mulheres mortas pelos parceiros” divulgadas no *Público* de 2008-08-26).

Estamos, pois, perante um problema detectado quer por jornalistas quer por associações, que vem sendo progressivamente trabalhado por ambos. De salientar, novamente, que se trata de um *corpus* centrado na presença das organizações de mulheres, pelo que muitas das informações noticiadas são trabalhadas por estas entidades, deixando transparecer um discurso de cariz informativo e interventivo da parte dos/as jornalistas e das associações, ao invés de um tratamento sensacionalista ou que banalize a violência.

Procurando uma “nova visibilidade de um velho problema” (*Público*, 2008-10-06) as peças incitam à denúncia dos agressores (“Se é vítima de violência doméstica não se acanhe. Denuncie!”, *Jornal de Notícias*, 2008-06-21) e contam histórias individuais de

²³ “E portanto muitas vezes é a tal comunicação social que vem ter connosco, não é. Vem mais ter connosco do que nós propriamente estarmos sempre a emitir comunicados de imprensa” (Entrevista a ONG).

mulheres que abandonaram com sucesso relações íntimas com violência (“O terror mora em casa”, reportagem do *Jornal de Notícias*, 2008-08-19; “Violência doméstica com mais visibilidade”, *Diário do Minho*, 2008-06-30). Este envolvimento resulta, inclusivamente, na publicação de um livro por parte de uma jornalista televisiva apontada por várias entidades como um contacto privilegiado pela disponibilidade e sensibilidade com que encara as problemáticas defendidas²⁴ («Foi doloroso escrever o livro porque não queria acreditar») diz a jornalista Fernanda Freitas na apresentação do livro “Sem medo Maria” no *Notícias da Manhã* de 2008-06-26).

É também visível o **envolvimento dos/as jornalistas**, nomeadamente pelo tom irónico com que retratam sentenças de tribunal relacionadas com casos de violência doméstica (“Juntinhos é que estão bem!”, *24 Horas*, 2008-12-15), ou pelo avançar de propostas para a aplicação de melhor vocábulo ou enquadramento para relatar estes crimes:

Homicídio... E por que não femicídio? (...) Nunca vi este termo nem nos jornais nem no dicionário que ontem abri. Mas ele já aparece na net, por um lado para definir o flagelo social crescente e preocupante que é a violência doméstica, em que a vítima é a mulher, e por outro lado para dar passos gigantes na sensibilização e denúncia. (...) Em Espanha não se diz «violência», diz-se «terrorismo doméstico». Chocante? O efeito é mesmo esse” (*Diário do Minho*, 2008-04-30).

Mas eu acho que tem aumentado o espaço, embora depois nem sempre nos moldes que eu acho que devia ter. Eu defendo que a abordagem à questão da violência e da discriminação e desigualdade deve ser política, que foi uma grande transformação que o Público fez quando a editora da política era a São José Almeida, que a Política ainda era separada da Sociedade, e ela reclamou para a política o tratamento dessa questão. Isto foi a 1ª vez que aconteceu, e não acontece ainda hoje em mais jornal nenhum. É tratado nas questões da sociedade, e eu acho que isso é um erro. Porque as questões da sociedade são aquelas que as pessoas acham que só as mulheres jornalistas escrevem sobre isso, ainda há muito esse estereótipo, e eu acho que se deve trazer para a política imediatamente porque é um espaço tradicionalmente mais masculino (Entrevista a Jornalista).

O discurso jornalístico tende a acompanhar as pretensões pro-activas das associações e das instâncias governamentais para a igualdade, dedicando-se editoriais²⁵ à temática e assumindo-se a denúncia deste crime como um dever dos/as profissionais da comunicação:

²⁴ Esta jornalista foi, aliás, referida por duas das associações entrevistadas como sendo um contacto privilegiado pela sensibilidade e dedicação pessoal que tem pelas problemáticas sociais.

²⁵ “Só denunciando sem receios se consegue inverter a tendência e evitar desfechos trágicos”, Editorial “Mão pesada” do *Jornal do Centro* de 2008-06-06; “Violência doméstica é assunto de todos”, Editorial do *Diário de Notícias*, de 2008-11-22.

Agora a violência doméstica, por exemplo, é uma questão de direitos humanos, e eu acho que os jornalistas... é óbvio que devem ser neutros, mas há coisas que não devem ser neutros, os direitos humanos é uma coisa, é uma delas, acho aliás que os direitos humanos são a chave. Nós devemos ser neutros em relação a tudo, mas em relação aos direitos humanos não podemos ser. (...) Quando eu lhe tou a dizer que não devemos ser neutros, é acho que devemos trazer esses temas, acho que devemos denunciar (Entrevista a Jornalista).

Dada a especificidade das notícias analisadas, que tem como ponto de partida a presença das associações, podemos afirmar que as mensagens mediáticas são, pelo menos parcialmente, trabalhadas em conjunto com as organizações. Por este motivo, não encontramos relatos exacerbadamente sensacionalistas de violência, apenas casos isolados, abrindo-se caminho para um jornalismo mais objectivo, mais preciso, e com uma maior consciência social: mais que “casos de polícia” abordam-se “problemas sociais”. Não obstante os evidentes avanços que se vão lentamente conquistando na forma como o tema é tratado, sobretudo pelos tablóides, mantém-se como uma preocupação para as ONG e entidades governamentais, conscientes dos desafios ainda por superar:

É muito importante que haja mais cobertura dos *media* quando se trata de incidentes de violência doméstica, mas devemos ter prudência com análises precipitadas e erradas dos números. Uma das maiores virtualidades deste percurso passa pela consolidação da percepção no tecido social de que a violência doméstica é uma das mais graves violações dos direitos humanos (Elza Pais, presidente da CIG, artigo de opinião “Violência Doméstica: nova visibilidade de um velho problema”, *Público*, 2008-10-06)

Estão ainda subjacentes algumas imagens de mulheres passivas e frágeis, sendo também na desconstrução deste tipo de discurso que o movimento de mulheres tem um papel fundamental: “Vítima deve recusar-se a ser vítima” (*Diário de Notícias*, 2008-08-30). As presidentes das associações com intervenção mais visíveis nesta área incitam à pró-actividade e valorização pessoal das vítimas:

Debaixo da violência dos companheiros, há mulheres que sofrem muito tempo caladas. Inferiorizam-se e não reclamam os seus direitos. Sujeitam-se a mais agressões porque não é fácil abandonar o lar ou até a relação, por mais tortuosa que seja. Ficam reféns de crenças sociais. E esquecem-se que têm o direito a ser respeitadas. E o dever de ser felizes (Presidente da UMAR no lead da reportagem “Esperança de vida sem violência”, *Correio da Manhã* de 2008-11-30).

Durante 24 anos pareceu-lhe impossível livrar-se daquele homem, refazer a sua vida, viver sem violência. Afinal, tudo se resolveu num instante. Entrou em Março na casa abrigo das Soroptimist – uma ONG de mulheres. Sairá daqui a uns dias, já divorciada (1º parágrafo da peça “Quanto mais cedo melhor, mas nunca é tarde para sair”, *Público*, 2008-11-25)

É possível ter outro tipo de vida, é possível ter prazer nas relações. Com as experiências e a força destas mulheres só posso estar optimista quanto aquilo que elas são capazes de fazer para mudar as suas vidas (“Esperança de vida sem violência”, *Correio da Manhã* de 2008-11-30).

Podemos observar também como o poder político reflecte as inquietações da sociedade civil: encontramos preocupações comuns desde Cavaco Silva (“Presidente apela à rejeição total e firme repúdio”, *Público*, 2008-12-21), às estruturas partidárias (“Mulheres socialistas de Setúbal contra a violência doméstica”, *Acção Socialista*, 2008-12-11) e sobretudo pela constante presença da Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género e do Secretário de Estado da Presidência do Conselho de Ministros. Encontramos, igualmente, a expressão da indignação de deputadas em artigos de opinião perante a ineficácia das leis existentes e elogios públicos ao trabalho da sociedade civil:

A resignação é geral: apenas um homem está a cumprir pena de prisão pelo crime de violência doméstica. Um só. E quantas mulheres poderiam ter sido salvas se Portugal dispusesse de um sistema adequado de protecção às vítimas? Salvo o extraordinário trabalho da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, cuja procura aumenta todos os anos, o empenho da UMAR e a rede de casas-abrigo, não existe um sistema integrado de protecção que seja accionado sempre que uma vítima é sinalizada (Teresa Caeiro, deputada do CDS-PP, artigo de opinião “43 vidas” publicado no *Correio da Manhã*, 2008-11-25).

Ainda assim, algumas associações e jornalistas consideram insuficiente o relevado à temática: reconhecendo o “enorme poder dos órgãos de comunicação social”, realçam a importância de notícias que “nos incomodariam tanto e iriam causar tanta ebulição em todos, mas, acima de tudo, nos que mais responsabilidades têm no campo da prevenção e da punição” (*Jornal do Centro*, 2008-05-09).

Eu acho que ainda é pouco. Eu acho que devia haver muito mais campanhas jornalísticas, mas campanhas... assumir mesmo como uma causa para serem feitas campanhas jornalísticas, uma preocupação social. Os jornais espanhóis por exemplo, há muitíssimo mais cobertura e campanhas mesmo, trabalhos, sistematicamente sobre violência de género do que em Portugal (Entrevista a Jornalista).

Vivemos numa época em que os órgãos de comunicação social têm um enorme poder: alteram mentalidades, fabricam vítimas ou culpados, condicionam investigações policiais, tornam de tal modo mediáticos alguns casos de violação da integridade física e psíquica das pessoas que, de raros, se tornam eruptivos. (...) Será ensurdecedor, mas ganharemos em esperança (Fátima Ferreira, Presidente do Departamento das Mulheres Socialistas de Viseu, artigo de opinião “Violência doméstica? Não, obrigada” publicado no *Jornal do Centro* de 2008-05-09).

O envolvimento de homens e a existência de campanhas dirigidas ao sexo masculino é um factor de noticiabilidade: o Movimento Homens Contra a Violência, uma campanha da UMAR que tenta “mobilizar energias masculinas para esta batalha dos direitos humanos”²⁶. A captação de aliados masculinos é encarada, de resto, como “a grande questão que se coloca presentemente ao feminismo (...) Isto é, a procura de uma nova forma de ser homem, através de novos modelos de masculinidade, positivos, respeitosos, igualitários e mais livres” (artigo de opinião de Ana Isabel Sousa, “Os homens e a igualdade de género”, publicado no *Açoriano Oriental* a 2008-07-06).

A violência aparece, pois, politizada pela acção destas organizações que expõem um jogo de poderes desiguais obscurecido pelas barreiras do doméstico. Ainda que se mantenham discursos sensacionalistas e relatos de impunidade e aceitação em torno das histórias de violência e abusos, reconhece-se ao espaço mediático o seu potencial para a denúncia e discussão pública deste tema, quer por autoridades e especialistas na matéria, quer pelas vítimas.

6. 2. O cancro da mama

Um segundo tema objecto de noticiabilidade é relativo à doença, mais especificamente ao cancro da mama. Em 123 peças foram identificadas associações que trabalham na área, constituindo as principais fontes discursivas a Laço, a APAMCM - Associação Portuguesa de Apoio à Mulher com Cancro da Mama e o movimento Vencer e Viver.

A principal mensagem que as ONG procuram passar através dos *media* diz respeito ao desconhecimento generalizado das portuguesas sobre a doença e tratamentos, comprovado pelos estudos amplamente noticiados. O estudo apresentado pela APMCV – Associação Portuguesa de Apoio à Mulher com Cancro da Mama em parceria com os laboratórios Roche é disso mesmo exemplo, tendo suscitado um conjunto de notícias considerável em jornais de diversa cobertura geográfica e perfil das

²⁶ Encontrámos, a este respeito, 10 peças, nomeadamente: “Organização feminista UMAR tenta mobilizar homens para a luta contra a violência de género”, *Público*, 2008-11-19; “Homens unidos contra violência sobre as mulheres”, *Correio de Setúbal*, 2008-11-29; “Homens saem à rua contra violência sobre as mulheres”, *Sem Mais Jornal*, 2008-11-29; “Petição dirigida a homens tem mais de 500 assinaturas”, caixa da peça “Preciso muito do vosso apoio, qual é o número de telefone?”, *Diário de Notícias*, 2008-11-26.

audiências²⁷. A ampla disseminação destes dados por periódicos nacionais e regionais atesta o acesso diferenciado das organizações ao espaço público, revelando-se vantajosa a ligação a serviços de assessoria mediática e a empresas/laboratórios com recursos (materiais e humanos) e influência junto dos órgãos de comunicação social.

Encontramos na sociedade civil uma preocupação com a informação e com a desconstrução de estereótipos associados à doença, procurando que a população interiorize a importância da detecção precoce do cancro e tenha conhecimento dos recursos existentes.

Nós temos trazido o mais que podemos para a comunicação social tudo o que é informação sobre a temática do cancro da mama, sobre a temática portanto dos recursos de sobrevivência e de voluntariado, e isto no sentido que as mulheres com cancro da mama, seus familiares e amigos não se sintam sozinhos, sintam que há um grupo onde há mais... que realmente está ali para dar apoio. Por outro lado também damos muita informação a pessoas que não tiveram cancro da mama e que esperamos que nunca venham a ter, mas de qualquer modo trabalhamos bastante a nível da detenção precoce e da detenção. (...) Nós achamos que devemos dar esse testemunho em entrevistas a revistas, jornais, televisão, rádio, onde quer que seja para que as mulheres entendam isso, que o facto de terem menos medo, de serem atentas ao seu corpo, de irem ao médico... é assim que eu penso que o movimento tem actuado e tem provocado um bocado o debate, é trazendo a público testemunhos e informação sobre o cancro da mama (Entrevista a ONG).

[Em que questões é que pensa que a associação tem sido melhor sucedida ao trazer para o debate público e ao influenciar o debate e das políticas públicas?] Na informação. A Informação, eu acho que é o mais importante, que as mulheres começam a falar mais facilmente do cancro da mama e do cancro em geral e começam a ter menos medo das consequências. (...) Porque tem que se falar muito nas coisas para que a sociedade não tenha medo, para que deixe de aparecer aquela frase horrorosa “morreu de doença prolongada”, não é, para que os jornalistas não escrevam isso, a pessoa morreu de cancro, pronto, acabou-se, a doença está certa. (...) O jornalista tem que chamar as coisas pelo nome, tem que fazer passar a mensagem certa (Entrevista a ONG).

As associações de apoio, maioritariamente constituídas por sobreviventes e médicos/as, procuram desmistificar que é possível sobreviver, e viver com qualidade, ao diagnóstico, privilegiando testemunhos de quem superou com sucesso. A mulher surge,

²⁷ Designadamente em “Mulheres portuguesas sabem pouco sobre o cancro da mama”, *Notícias da Manhã*, 2008-07-21; “Portuguesas desconhecem tipos do cancro da mama”, *Semanário*, 2008-06-06; “Portuguesas ignoram cancro”, *24 Horas*, “Portuguesas pouco informadas sobre cancro da mama”, *Açoriano Oriental*, “Mulheres não sabem que há vários tumores”, *Destak*, “Dois terços das doentes desconhecem novas terapias”, *Diário de Notícias*, “Portuguesas desconhecem tipos de carcinoma e os tratamentos mais recentes”, *Diário do Sul*, “Mulheres com cancro da mama desconhecem tratamentos mais recentes”, *Diário Regional de Viseu*, “Mulheres portuguesas sabem pouco sobre o cancro da mama”, *Diário XXI*.

nestas notícias, como lutadora, reagindo com coragem à notícia da doença e aos tratamentos necessários:

Passada a revolta inicial, o optimismo é uma das características das doentes mais jovens. Querem informação para sentirem que controlam a doença. Procuram mais terapias alternativas, além do tratamento convencional. Não desistem. É mais comum agarrarem-se às coisas boas, como os filhos e os amigos (“Histórias na primeira pessoa”, *Visão*, 2008-11-20).

Apesar de alguns maus momentos que ainda hoje enfrenta, Margarida acaba por enfrentá-los com «um duche, um perfume, e uma roupa bonita» (“Margarida testemunha que nunca cedeu os pontos”, *Diário do Sul*, 2008-10-30).

«Foi um choque», confessa. Ao início sentiu-se apavorada, mas depressa ergueu a cabeça e encarou a doença com espírito positivo (“Vencer o cancro da mama lutando todos os dias”, *Jornal de Notícias*, 2008-10-30).

As fotografias que acompanham as peças figuram a doença no corpo calvo e frequentemente reforçam a referência à efectiva ou potencial mutilação da figura feminina, tema abordado amiúde por vozes de médicos/as, de representantes das associações e pelos testemunhos das vítimas:

A resposta já não tem de ser a escolha entre a vida ou a estética. Para uma boa parte das mulheres submetidas a cirurgia de extracção mamária já é «ambas». (...) «Continua a ser muito traumatizante para uma mulher ver a sua integridade física afectada, sobretudo numa zona tão específica da mulher, como são os seios. (...) Muitas pessoas consideram, e bem, que o essencial é manter a vida, pelo que o trauma de ficar sem essa parte do corpo, apesar de grande, passa para segundo plano.» Mas cada vez mais pensam também em como voltar à imagem que tinham em vez de usar apenas as próteses externas (“A estética ou a vida? Ou a vida e a estética?”, *Sexta*, 2008-10-24).

Não foi fácil despedir-se do cabelo que lhe tapava as costas, mas também não foi assim tão mau como receava. «Cortei-o e assim custou menos quando começou a cair. Depois nasce outra vez. O pior é as pessoas olharem para nós como se tivéssemos uma sentença de morte na testa». (...) O medo da mutilação é quase sempre apontado como um dos principais traumas associados ao cancro da mama. A experiência de Nuno Gil, 49 anos, oncologista do Hospital da Luz, em Lisboa, contraria esta ideia: «Estamos a falar de sobreviver. Para 80% das mulheres, o grande trauma é estar doente. A mama é relativamente secundária. Por vezes, temos de ser nós a convencê-las de que não é preciso uma mastectomia radical» (“Histórias na primeira pessoa”, *Visão*, 2008-11-20).

O optimismo e a esperança, mais do que a fragilidade, dominam o tom das notícias, optimismo esse reforçado por vezes pela inversão da presumida fragilidade do corpo feminino. Pelo contrário, ao mesmo tempo que encontramos testemunhos de mulheres que combateram corajosamente a doença, encontramos vozes masculinas que, fragilizados pela enfermidade das companheiras, relatam “como o cancro da mama afecta

os homens” (*O Primeiro de Janeiro*, 2008-12-26, sobre a campanha do Movimento Vencer e Viver “Os Homens também choram”²⁸).

De igual modo, as iniciativas do Dia Nacional de Prevenção do Cancro da Mama têm uma cobertura considerável, dando-se voz a benfeitores/as dos diversos quadrantes da vida pública, cantores/as, actores/rizes, políticos/as ou empresários/as que recorrem à sua visibilidade mediática em prol deste tema, dando os jornais atenção ao envolvimento de empresas²⁹ e personalidades³⁰ em campanhas de prevenção e de angariação de fundos:

«Se o meu contributo traz uma maior visibilidade, então, lá estou», diz Sílvia Rizzo. «Já que tenho esta capacidade de chegar ao público mais depressa, darei todo o meu apoio a esta causa», Cláudia Cadima, embaixadoras da campanha “Beleza Solidária” (*Expresso*, 2008-11-08).

Mais que como apoiantes da causa, as figuras públicas surgem como testemunho privilegiado, como Fernanda Serrano, Simone de Oliveira ou Sónia Fertuzinhos, retratadas como doentes com um compromisso acrescido para com o grande público:

Não é por se ser deputada que ter cancro da mama custa menos. (...) Mas é por se ser deputada que se pode fazer a diferença – depois do cancro da mama. (...) Entendo a minha exposição pública depois da doença como uma responsabilidade. Usarmos a visibilidade ao serviço de uma área em que a prevenção é essencial para salvar vidas. Não é o meu caso que interessa, é contribuir para um processo de construção de respostas. Quem passa pelas coisas tem capacidade acrescida de dizer o que falhou (Sónia Fertuzinhos em “Histórias na primeira pessoa”, *Visão*, 2008-11-20).

O cancro da mama é um dos que mais impacto tem entre as mulheres, uma vez que atinge um dos mais importantes símbolos da feminilidade. Contudo, graças em parte a testemunhos cada vez mais frequentes de figuras públicas, o estigma tende a desaparecer. Simone de Oliveira foi uma das primeiras a admitir ter sofrido com o problema. Superou e tem sido uma fonte de força para muitas mulheres. Assim como Fernanda Serrano, Joana Sousa Cardoso e, além fronteiras, Kylie Minogue. Todas contra o cancro! (“Vencer a batalha”, *Focus*, 2008-10-29).

²⁸ De acordo com as informações prestadas em entrevista, esta é “uma campanha dedicada aos nossos homens, chamada “Eles também choram” (...) e que realmente foi uma campanha orientada para os maridos, companheiros, colegas de trabalho, os filhos, portanto do sexo masculino, que são os homens que estão à nossa volta e que são muitas vezes esquecidos porque... se fala muito na mulher com cancro da mama, fala-se pouco no apoio e na necessidade de apoio que têm esses nossos... essas pessoas que estão à nossa volta e que também estão a sofrer connosco”.

²⁹ Foi amplamente divulgada, por exemplo, uma iniciativa de reciclagem de uma parceria entre a Laço, a Sociedade Ponto Verde e os Sistemas Municipais que revertia a favor da associação e de rastreios de prevenção do cancro da mama (*Dividir para multiplicar o bem*”, *Diário de Notícias*, 2008-08-30; “Reciclagem ajuda prevenção do cancro da mama”, *Notícias da Manhã*, 2008-07-17; “AMARSUL associa-se à campanha 2 causas por 1 causa”, *Jornal de Setúbal*, 2008-07-07).

³⁰ “Cavaco Silva sublinha o problema do cancro da mama em Portugal”, *O Primeiro de Janeiro*, 2008-02-03; “Tony entre mulheres”, *24 Horas*, 2008-10-17; “O padrinho Tony Carreira”, *Record*, 2008-11-10; “Dalila Carmo. Actriz associa-se à luta contra cancro da mama”, *Global Notícias*, 2008-10-10.

O discurso noticioso retrata as associações como grupos de apoio, espaços informativos e de partilha, frequentemente legitimadas pelo discurso médico (maioritariamente masculino), pelas vozes de sobreviventes e apoiadas por personalidades.

Quando lá entrou sentiu que «aquilo é uma família. São todas pessoas que já passaram por este problema. Sentimo-nos à vontade, não há vergonha (“Vencer o cancro da mama lutando todos os dias”, *Jornal de Notícias*, 2008-10-30)

«Cada encontro é um balão de oxigénio para as nossas angústias», admitem as frequentadoras do grupo da Associação Portuguesa de Apoio à Mulher com Cancro da Mama. «Porque em casa não se fala, para proteger a família, e nas consultas médicas também não, pois os profissionais de saúde não têm tempo» (“Ajuda self-service”, reportagem da *Visão*, 2008-05-22)

Esta visibilidade traduz o poder discursivo das organizações que lhe dão corpo, mas não será certamente alheio o facto de esse poder encontrar ecos nas lógicas de noticiabilidade: a presença de figuras públicas e, sobretudo, a autoridade do discurso da ciência, pela voz da medicina. Procuram-se assim fontes credíveis que garantam a “ilusão da objectividade” (McLeod e Detenber *cit in Santos*, 2009: 75).

6. 3. *Feminismos e feministas*

Um terceiro bloco temático diz respeito aos feminismos e às feministas, para o qual muito contribuiu o **Congresso feminista**, acontecimento com uma cobertura de imprensa considerável (46 peças identificadas), ainda que largamente ignorado pelos audiovisuais (Martins, Azevedo e Peça, 2009)³¹.

Impulsionado pela UMAR, o Congresso proporcionou um debate público em torno do que se entende por feminismos e das construções simbólicas que envolvem as/os activistas, procurando contrariar “a conotação negra (...) que se mantém até hoje: ironizar para ridicularizar e tirar credibilidade ao movimento tem sido normal” (*Diário de Notícias*, 2008-06-26).

Perante esta preocupação, a consciência do papel dos *media* é evidenciada pelo discurso das intervenientes, tendo sido montada uma estratégia de comunicação consistente e abrangente. O evento teve lugar em Junho - Julho, mas já desde o Dia da

³¹ “O Congresso Feminista foi bem coberto por jornais como o Público, por exemplo, pelo DN, mas por exemplo a televisão fez pouca cobertura, e mesmo aquilo que fez não fez bem” (Entrevista a ONG).

Mulher que foram divulgadas actividades de promoção do congresso e debate dos conceitos, como a caravana itinerante “Rota dos feminismos” ou um “Ciclo de Cinema Feminista”. Pese embora a cobertura assinalável que o evento teve, não só pela quantidade de peças mas, sobretudo, pela forma com que as jornalistas dos principais jornais diários (as já identificadas “feministas ao serviço da redacção”), a associação promotora considera, ainda assim, que mais e melhor se podia ter feito:

Nós achamos pouco! Nós achamos pouco. (...) Depende dos jornais. Depende dos jornais, não é, e da qualidade das jornalistas, não é, depende dos jornais e da qualidade de quem faz a peça jornalística. Mas temos a ideia... para o trabalho que tivemos, que devíamos passar mais, em especial na televisão, não é. Mas é assim... (Entrevista a ONG).

A identidade pública das feministas e do movimento encontrou neste evento uma oportunidade inegável para renegociar publicamente a validade e necessidade actual do feminismo: “o feminismo ainda faz sentido?”, titula o *Expresso* de 2008-06-28, como se de uma morte anunciada se tratasse. Académicas e activistas dão resposta:

«O feminismo já não é uma palavra maldita, (...) tornou-se quase politicamente correcto». (...) «Os feminismos não são a luta contra os homens. São a luta contra as instâncias e as instituições que não querem atribuir às mulheres os mesmos direitos» (*Expresso*, 2008-05-31).

O Congresso serviu também para tirar o feminismo de uma certa marginalidade. Essa situação de invisibilidade teve agora um ponto de ruptura” (“Há um fundo sexista na sociedade portuguesa”, *Diário de Notícias*, 2008-07-05).

O Congresso incentivou as mulheres a continuar a lutar para que a verdadeira igualdade seja conquistada (“Mulheres são passos na conquista dos Direitos”, *Diário Cidade*, 2008-07-03)

O primeiro propósito do encontro é «tornar visível algo que as pessoas dizem que não existe, o feminismo» (...) Outro objectivo é «fazer sair o feminismo do gueto, da margem, e trazê-lo para a agenda política» (Representante da UMAR na reportagem do *Expresso* “Quem tem medo das feministas?”, 2008-06-28).

De igual modo, o discurso das jornalistas que cobriram o evento acompanhou um dos objectivos do congresso, o de desmistificar o sentido do que é ser feminista:

Se é mulher e para si votar, trabalhar ou encomendar o jantar são coisas absolutamente naturais, pode ser feminista sem o saber. Se viajar sem pedir autorização a alguém ou ganhar o mesmo que um colega homem com as mesmas tarefas são pontos assentes, você é feminista. Se respostas «porque é mulher» a põem de cabelo em pé, se não concebe vedarem-lhe o acesso a algo pelo simples facto de ser do sexo feminino, você é feminista. Se não gosta de saber que a mulher portuguesa trabalha mais que qualquer outra europeia, na tripla vertente emprego - lida da casa – papel na família, você é feminista. Pode não o saber, por

achar que o «feminismo» é palavrão que combina com mulheres masculinas, de cabelo curto e depilação por fazer, que não gostam de homens e que queimaram sutiãs. Mas ser feminista é, tão-somente, querer os mesmos direitos para homens e mulheres (Reportagem do *Expresso* “Quem tem medo das feministas?”, 2008-06-28).

Activistas feministas dirigiram-se ao poder político: “o discurso passou ao domínio da responsabilização dos agentes políticos e da maioria de acção. (...) É preciso responsabilizar os políticos pelo que dizem e não fazem, é preciso pedir contas” (*Público*, 2008-06-29). O poder político foi igualmente ouvido nesta ocasião, alertando para o facto de haver “muita gente com medo da liberdade da mulher, e por isso se criam estereótipos sobre o que é o feminismo” (*Público*, 2008-06-29). O Secretário de Estado da Presidência do Conselho de Ministros que tutela as organizações governamentais para a igualdade referiu estar “por representação, mas também por convicção”, assumindo-se publicamente como um dos “aliados estatais”.

De igual modo, as *experts* da igualdade incitam a uma pró-actividade por parte da sociedade civil, uma vez que “não chega o feminismo institucional, (...) os feminismos não podem andar debaixo do chapéu de chuva das instituições, têm de ter voz própria, de andar por aí” (*Público*, 2008-06-29).

6. 4. Mudanças legislativas

A negociação pública de políticas que afectam directamente as mulheres foi visível na 4ª área temática, relativa a iniciativas legislativas: o veto e promulgação da Lei do divórcio, alterações ao Código de Processo Penal, e a revisão do Código do Trabalho são exemplos de iniciativas legislativas sobre as quais as ONG se pronunciaram publicamente.

Na negociação da lei do divórcio, a imprensa noticiou os diálogos entre poder político e sociedade civil, mediatizando as limitações da legislação apontadas pelas associações de mulheres. Encontramos 40 peças onde ganham expressão os argumentos do movimento de mulheres, trazendo para o espaço mediático os fundamentos que levaram as associações a prevenir o poder político para as consequências que o projecto da nova lei do divórcio acarretava para o cônjuge mais débil, geralmente a mulher (“Novo regime divide partidos e sociedade civil”, *Diário de Notícias*, 2008-10-22; “Nova lei do divórcio divide opiniões”, *Açoriano Oriental*, 10/12/2008).

A APMJ destaca-se nesta negociação, sendo as razões apresentadas pela associação amplamente mediatizadas e citadas pelo Presidente da República na justificação do veto inicial e no anúncio da necessidade de um acompanhamento após a promulgação:

A representante no Norte da Associação Portuguesa de Mulheres Juristas, Leonor Valente Monteiro, avisa que a nova Lei do Divórcio «assenta em pressupostos errados. A lei foi feita com a ideia de que a família é um lugar onde não existe discriminação, onde todos estão em pé de igualdade, e isso todos sabemos não é verdade». (...) A jurista adianta que a associação ainda vai fazer um documento para esclarecer, ponto por ponto, quais as alterações que a lei deve ter, para ver se consegue alguma mudança, porque não é possível que se crie uma lei assim (“Lei assenta em pressupostos errados”, *Diário de Viseu*, 2008-10-23).

Nesse parecer, a associação considera que o novo regime jurídico do divórcio «assenta numa realidade social ficcionada de uma sociedade com igualdade de facto entre mulheres e homens» e não acautela «os direitos das mulheres vítimas de violência doméstica» (“Divórcio: PR defende acompanhamento”, *Semanário*, 2008-10-24).

Por outro lado, as manifestações públicas de desagrado face ao veto presidencial por parte de outras ONG e de departamentos partidários de mulheres fazem, igualmente, notícias, exprimindo a “perplexidade” face ao veto que “vai ao arrepio daquilo que é a realidade do flagelo [da violência doméstica]:

Associações de apoio à vítima contradizem fundamentos do veto (Caixa da peça “PS vai manter divórcio sem culpa dos cônjuges”, *Diário de Notícias*, 2008-08-21).

“Veto do Presidente: Associações de defesa das vítimas de violência discordam” (*Público*, 2008-08-22).

As próprias associações de defesa das mulheres maltratadas são as primeiras a condenar o veto presidencial e a discordar da ideia de que a nova lei lhes seria prejudicial (...). As associações de defesa das vítimas de violência dizem considerar que a lei vetada por Cavaco protegia mais as vítimas de violência doméstica que o regime jurídico ainda em vigor (“PS: Há lobby contra lei do divórcio”, *Público*, 2008-08-22).

Cavaco apoiando-se no seu conservadorismo ideológico, arreigado a valores imobilistas da organização social, valores tradicionalistas e estáticos, vem afirmar perante o país que é um homem de direita, que é um homem conservador (“Veto à lei do divórcio. Cavaco Silva – pai, pátria e família”, artigo de opinião de Catarina Marcelino, presidente do Departamento de Mulheres Socialistas de Setúbal, no *Jornal do Seixal* de 2008-08-23).

Na aprovação da lei, porém, passou em branco a questão levantada pela sociedade civil, sem que, ainda assim, os *media* deixassem de apontar as lacunas listadas pelas associações (“Associação explica erros da nova lei”, *Notícias da Manhã*, “Vítimas de violência ficam desprotegidas”, *Jornal de Notícias*, ambas de 2008-09-18).

De igual modo, o papel da sociedade civil foi notícia aquando da negociação de projectos-lei procuravam reforçar a protecção das vítimas de violência. São listados os prós e contras apontados pelas ONG às alterações ao Código Penal³², até que, na apresentação do projecto de lei, os jornais ouvem as associações, confirmando que a proposta é “vista com bons olhos pelas associações de apoio às vítimas de violência doméstica”:

«É positiva.» Esta é a avaliação que a APAV e a UMAR fazem da proposta do PS, que permite a detenção dos suspeitos de violência doméstica for a do flagrante delito. «Esta medida vem ao encontro do nosso alerta de que era preciso resolver a situação da detenção quando não é possível a apresentação imediata do suspeito do Juiz», frisa ao DN a presidente da APAV (“Associações apoiam medidas do PS”, *Diário de Notícias*, 2008-10-02)

Depois de muita pressão, sobretudo da Associação Portuguesa de Mulheres Juristas, o Parlamento aprovou uma alteração do Código do Processo penal para permitir a detenção de suspeitos de violência doméstica fora de flagrante delito (“Nova lei reforça protecção das vítimas”, *Público*, 2008-11-21).

As notícias de Maio de 2008 foram marcadas por uma polémica em torno de declarações do Bastonário da Ordem dos Advogados, que “incendiou a opinião pública” ao defender na Assembleia da República que a violência doméstica não deveria ser crime público, uma vez que assim as vítimas não poderiam desistir do processo, ainda que assim o entendam (“Associações de defesa da vítima apelam ao MP”, *Diário de Notícias*, 2008-09-18). Esta posição foi alvo de acesas críticas por parte das associações de defesa dos direitos das vítimas deste crime, bem como de todos os grupos parlamentares, tendo os *media* divulgado amplamente as declarações das ONG. Na arena mediática debateram-se argumentos, defendendo as organizações que as declarações do Bastonário se baseavam em fundamentos errados, alegando que em matéria de violência doméstica o Código de Processo Penal já previa mecanismos de suspensão provisória do processo por parte da vítima (“APAV repudia declarações de Marinho Pinto”, *Público*, 2008-05-15; “UMAR repudia declarações do bastonário”, *Açoriano Oriental*, 2008-05-16; “Ignorante e machista”, *24 horas*, 2008-05-15; “Presidente da APAV perplexa”, *Açoriano Oriental*, 2008-05-15; “Discurso de Bastonário dos Advogados irrita UMAR”, *Diário as Beiras*, 2008-05-15;

³² “UMAR insiste na alteração do Código de Processo Penal”, *Público*, 2008-08-27; “Associação Portuguesa de Mulheres Juristas alerta para vazio legal no combate à violência doméstica”, *Público*, 2008-02-25; “Proposta de mulheres juristas. Exigida alteração penal para proteger vítimas”, *Correio da Manhã*, 2008-02-22.

“Declarações do bastonário provocam indignação”, 1ª página do *Diário de Notícias* de 2008-05-15).

Os esforços das associações foram igualmente mediatizados aquando da revisão do Código do Trabalho (10 notícias onde se evidenciam as opiniões das ONG), procurando grupos de mulheres juristas, políticas e representantes ministeriais que as iniciativas legislativas fossem sensíveis à perspectiva de género, nomeadamente aos direitos de maternidade e paternidade (“Partidos às turras pela protecção da maternidade”, *Sem Mais Jornal*, 2008-05-24; “Mulheres socialistas debatem com Vieira da Silva perspectivas de género no Código do Trabalho”, *Acção Socialista*, 2008-06-11).

Assistimos, pois, a um cruzamento das agendas feminista, social, política e dos *media* em torno de iniciativas governamentais com implicação directa na vida das mulheres portuguesas.

6.5. Poder e tomada de decisão

Tema recentemente debatido no espaço público, a presença das mulheres em cargos de decisão marcou a agenda de partidos políticos e de grupos de mulheres, criando-se o mote para discutir na arena mediática o tratamento diferenciado no acesso ao poder:

«Não há um *complot* ou uma conspiração masculina para impedir a mulher de chegar aos lugares de topo», mas há uma barreira invisível que continua a privilegiar o sexo masculino: os sociólogos chamam-lhe «tecto de vidro» (Lead de “A última fronteira”, *O Algarve*, 2008-03-06).

A aproximarem-se momentos eleitorais, esta subversão do tradicional papel social de mulheres e homens foi objecto de atenção mediática (foram identificadas 20 peças onde as associações de mulheres foram ouvidas). As eleições para os departamentos de Mulheres Socialistas foram fonte de noticiabilidade, já que “a implantação desta estrutura nas 19 federações do partido é o primeiro passo para conseguir envolver mais mulheres na actividade política” (*Público*, 2008-12-02). Os temas abordados em peças jornalísticas por representantes destas estruturas deixam transparecer a possibilidade de uma maior atenção aos problemas presentes nas agendas associativas, nomeadamente a violência doméstica ou a maternidade.

Porém, ao invés de se destacar a importância desta iniciativa legislativa enquanto “lei gizada para combater o desequilíbrio de género e fomentar a participação política feminina” com potencial para “mudar o rosto da democracia portuguesa”, nas palavras do líder parlamentar do PS (*Público*, 2008-12-02), as notícias centraram-se na preocupação em torno da sua efectivação. Antevendo o “esforço gigantesco” que este desafio coloca “numa mobilização sem precedentes das estruturas dos partidos, sob pena de serem penalizados nas subvenções financeiras atribuídas pelo Estado”, a curiosidade reside em saber como atingir as metas estipuladas e que consequências trarão tais mudanças para a organização dos partidos e dos temas agendados pelo poder político: “nenhum partido terá ainda uma ideia precisa de quantas mulheres terá de cativar para cumprir a percentagem de representações nos três actos eleitorais”. Como se de um anúncio de emprego se tratasse, o *Público* titula: “Urgente. Partidos precisam de mulheres. Cargo de confiança política. Início em 2009” (“Nova lei obriga partidos a incluir 20 mil mulheres nas listas para as eleições de 2009”, 1ª página de 2008-12-02).

Manteve-se, igualmente, a dúvida em torno das práticas das mulheres políticas, questionando-se a utilidade das quotas enquanto artifício para contrariar a subrepresentação feminina: “onde é que nós, mulheres na política, estamos a contribuir para que o exercício dos direitos não seja retórico? O que são os discursos e o que é a prática? (*Público*, 2008-06-28). A corrida aos assentos políticos é objecto de um tratamento superficial e breve, sem espaço para uma contextualização ou olhar crítico para as causas estruturais. Pelo contrário, ao analisar “as mulheres de S. Bento” elabora-se um *ranking* das mulheres deputadas, dando conta das dificuldades de conciliação entre a maternidade e a política (*Expresso*, 2008-06-28).

Ora este tema também pontualmente tem vindo a ser tratado, mas pelos piores motivos. E digo pelos piores motivos porquê? Porque normalmente eu vejo que acabam por tratar o tema dizendo que isto é um atestado de menoridade para com as mulheres, porque as mulheres depois não saberão se estão lá pela quota ou não, e que deverão estar pela sua competência, pelo seu mérito. (...) Ninguém fala em competência e em mérito para os homens, e é como se os que estão lá fossem todos competentes, fossem escolhidos pelo seu mérito e pela sua competência, e a gente sabe que não é assim, que muitas vezes é por redes de confiança, não é, as coisas são feitas não necessariamente apenas pelo mérito (Entrevista a ONG).

Ainda que não tenha sido noticiado este desagrado, nos inquéritos às ONG e nas entrevistas a jornalistas foi-nos partilhada a preocupação com o tratamento jornalístico

distinto entre mulheres e homens políticos e com a já estudada “aniquilação simbólica” do discurso das mulheres políticas em Portugal (Barbosa, 1998):

Eu acho que as mulheres são menos levadas a sério que os homens. As mulheres que tenham cargos políticos são menos levadas a sério pelas redacções dos jornais do que os homens (Entrevista a Jornalista).

Eu acho que de facto há uma certa tendência para... das duas uma: ou se desvaloriza a mulher política, e se usa como fonte muito mais os homens que as mulheres. (...) Também é verdade que há quem trate o assunto mulher política de uma forma muito estigmatizada, põem-se adjectivos às mulheres que não fazem sentido nenhum quando se fala de homens políticos (Entrevista a Jornalista).

Noutras áreas deram-se “boas notícias”, exemplos de “mulheres que saltaram a barreira do género, com mérito”, afirmando que “poder é palavra feminina”, que o “sexo fraco ganhou força” (*Correio da Manhã*, 2008-06-13) sem necessidade de recurso a quotas. Várias são as peças que retrataram “as portuguesas mais poderosas” (*Focus*, 2008-05-14), mulheres excepcionais que rompem com o quotidiano e invertem os estereótipos, para quem

ter uma carreira, uma casa, filhos e marido é o retrato da mulher actual que se desdobra em funções e que tenta alcançar todos os objectivos a que se propôs. Exigências atrás de exigências tornam-na numa super-mulher, decidida, ambiciosa e determinada. Para conseguir que as 24 horas do dia cheguem para tantas tarefas, organização e planeamento são palavras de ordem (*Destak*, 2008-06-23).

A algumas destas **super-mulheres empreendedoras** são dados apoios à criação de negócios por estruturas de mulheres empresárias, reconhecendo-se o valor da iniciativa e trabalho femininos enquanto motor de desenvolvimento. A promoção de conferências de imprensa onde são divulgados projectos que visam “captar talento e potencial empreendedor feminino e apoiar a criação de micro e pequenas empresas” cria uma oportunidade para divulgar estas iniciativas³³, valendo-se as associações de mulheres empresárias da presença dos *media* para alertar para as dificuldades de conciliação entre a vida profissional e familiar que se fazem sentir de forma agravada quando se é mulher.

O discurso em torno destas iniciativas foi, contudo, contraditório. Juntamente com o discurso elogioso da mulher empresária, encontramos peças onde se dá igual relevo ao valor de mulheres cujo empreendedorismo passa exclusivamente pela

³³ Identificámos 36 peças em torno de actividades de divulgação de apoio ao empreendedorismo feminino, nomeadamente “Criar emprego para mulheres”, *24 Horas*; “DoNa Empresa para Mulheres”, *Açoriano Oriental*; “Associação de Juntas da Serra da Estrela vai apostar na criação de empregos”, *Diário Regional de Viseu*, “Acordo fomenta emprego feminino”, *O Primeiro de Janeiro*, todos de 2008-08-30.

maternidade de “seres excepcionais” (“Mãe de Cristiano Ronaldo agraciada” pela Associação Madeirense de Mulheres Empresárias, *Correio da Manhã*, 2008-10-21), bem como histórias de vida de mulheres influentes, nomeadamente uma ex-presidente de uma importante associação de mulheres que defende que “hoje em dia não há lugar para associações de homens ou de mulheres. Para mim, é um insulto o Dia da Mulher, onde nunca estive presente em nenhum evento oficial ou não oficial” (“Perfil. Entrevista a Rosalina Machado”, *Diário de Notícias*, 2008-09-21).

6. 6. *Direitos sexuais e reprodutivos*

Assunto marcante da vida privada e na intimidade feminina, os **direitos sexuais e reprodutivos** estiveram presentes no espaço mediático. Encontramos 35 peças relativas a temas delicados, até há pouco tempo remetidos para o silêncio da esfera íntima, envolvendo a sociedade civil, a classe médica, o poder político, o mundo empresarial e os *media*.

Nesta área, o ano de 2008 foi marcado pela divulgação de estudos em torno da educação sexual de jovens e técnicas de contraceção. O Dia Mundial da Contraceção foi o mote para a difusão de “balanços positivos”, ainda que se mantenham situações alarmantes (“Mulheres pouco escolarizadas no top do sexo sem contraceptivos”, *Público*, 2008-09-30). Encontramos 31 peças onde é ouvida a APF - Associação para o Planeamento da Família, entidade não governamental que assume um papel relevante na discussão destas temáticas com o poder político e na sensibilização e informação do público em geral.

Outra questão que nós falámos foi a Contraceção, porque em Setembro houve o Dia Mundial da Contraceção, e houve imensa cobertura de imprensa sobre a questão dos métodos contraceptivos, de quem usava e de quem não usava, da situação da contraceção em Portugal, da gravidez na adolescência, etc, etc. (...) Depois em Outubro foi também a questão da Educação Sexual nas Escolas, foi um tema faladíssimo em termos de imprensa, foi talvez a altura em que a APF, portanto, em toda a sua história, que tivemos mais cobertura de imprensa. Nós divulgámos um estudo sobre educação sexual nas escolas que tínhamos realizado, e teve uma divulgação enorme na imprensa (Entrevista a ONG).

Um ano após a entrada em vigor da lei da interrupção voluntária da gravidez, esta associação e o Ministério da Saúde divulgam dados que deixam adivinhar “um ano

francamente positivo”, com o “número de abortos abaixo do previsto” (*Primeiro de Janeiro de 2008-07-14*), “confirmando uma redução de 70 a 80% no aborto clandestino” (*Correio da Manhã, 2008-07-14*). Contrariamente ao encontrado noutras áreas temáticas, o espaço mediático é usado pela sociedade civil para elogiar o trabalho governamental:

Em pouco tempo realizou-se um referendo [11 de Fevereiro de 2007], legislou-se e a lei entrou em vigor [15 de Julho de 2007]. (...) Houve muita vontade política para que se pusesse em acção uma lei que era reclamada há muito tempo em Portugal (*Primeiro de Janeiro de 2008-07-14*).

No rescaldo de um referendo sobre o aborto, dividem-se as opiniões acerca da pertinência que o tema tem actualmente para os *media*. Se, por um lado, é noticiada o pesar pela deficiente cobertura jornalística dos debates em torno do referendo, por outro as jornalistas entrevistadas são uníssonas ao consideram que este é um “não-assunto”, um tema que seguiu o “ciclo de atenção mediática” (Oliver e Myers, 2000) entre a sobrerrepresentação e o seu apagamento, limitando-se actualmente as redacções a acompanhar a entrada em vigor e cumprimento da lei:

Ainda que os/as representantes desta associação considerem que a mediatização dos debates em torno do referendo não foi suficiente/adequada para que a população ficasse informada sobre os direitos adquiridos, permanecendo a necessidade de acções esclarecedoras. São mulheres muito frágeis, tantas vezes que nem sabem que direitos foram adquiridos com a lei, apesar do referendo ter sido muito mediático e de muito ter sido falado sobre o resultado da consulta popular (*Primeiro de Janeiro de 2008-07-14*).

Vamos lá ver... o referendo foi feito. O assunto legalmente foi resolvido. O que nós fazemos agora é ir acompanhando. Ainda há pouquíssimo tempo fez 2 anos que a lei entrou em vigor, e nós fizemos (...) um trabalho de uma página com um balanço sobre aquilo. E eu já fiz vários trabalhos desde que a lei entrou em vigor sobre como é que aquilo está a funcionar, as dificuldades, a informação, a forma como os serviços estão a orientar, o facto de ainda haver aborto clandestino em várias partes... Não sei... eu acho que não tem muito sentido também agora falar-se exaustivamente sobre isso. Havia um problema gravíssimo, o problema legalmente foi resolvido, agora também fazer um acompanhamento, mas também não temos que falar sobre isso exaustivamente. (...) Fazer esse trabalho de acompanhamento. A lei foi aprovada, agora é ver como é que está a funcionar, se está a funcionar. E acho que esse trabalho tem sido feito (Entrevista a Jornalista).

Houve um problema, entre aspas, essa situação foi resolvida desta forma, a partir daqui também não há muito mais a fazer, não é, são os balanços, e tal, tudo bem, mas a partir daqui também não há muito mais a fazer (Entrevista a Jornalista).

Eu acho que agora não tem que surgir, não é, tá despenalizado, pronto, é assunto arrumado (Entrevista a Jornalista).

É obvio que perdeu muita visibilidade desde que foi despenalizado, mas eu acho que faz algum sentido. É um assunto que dividiu muito a sociedade, muito

politizado, e portanto faz algum sentido que se relaxe um bocadinho no tratamento do tema (Entrevista a Jornalista).

Podemos identificar na noticiabilidade destes temas um dos êxitos do *dictum* feminista “o pessoal é político”. Também as lógicas mediáticas são aqui relevantes, introduzindo as suas próprias razões, por vezes distintas das das organizações. Isso mesmo constatámos numa das entrevistas realizadas:

Eu diria que nós somos muito apetecíveis em termos da comunicação social. Por um lado falamos de sexo, que é um tema... digamos que a comunicação social acaba por estar sempre interessada. Depois falamos de coisas polémicas como por exemplo a questão do aborto. E portanto... talvez seja por isso, (...) sempre fomos procuradíssimos pela comunicação social (Entrevista a ONG).

7. A avaliação da cobertura jornalística

Para melhor compreender a relação das associações com os meios de comunicação, procurámos aferir a percepção que estas entidades têm da cobertura jornalística das questões da igualdade entre mulheres e homens. Apresentamos, agora, a avaliação que as ONG fazem das peças que as envolvem e que retratam as causas por que se debatem, bem como as opiniões das jornalistas ouvidas.

7.1. A (des)igualdade de oportunidades entre mulheres e homens nos media

Uma das principais preocupações dos estudos feministas dos *media* centra-se na perpetuação de estereótipos pelas mensagens veiculadas pelos meios de comunicação social. Esta é, em boa verdade, a percepção que a maioria das associações tem (71%), crenças que “a imagem da mulher nas notícias em geral segue os padrões tradicionais do estereótipo feminino”³⁴.

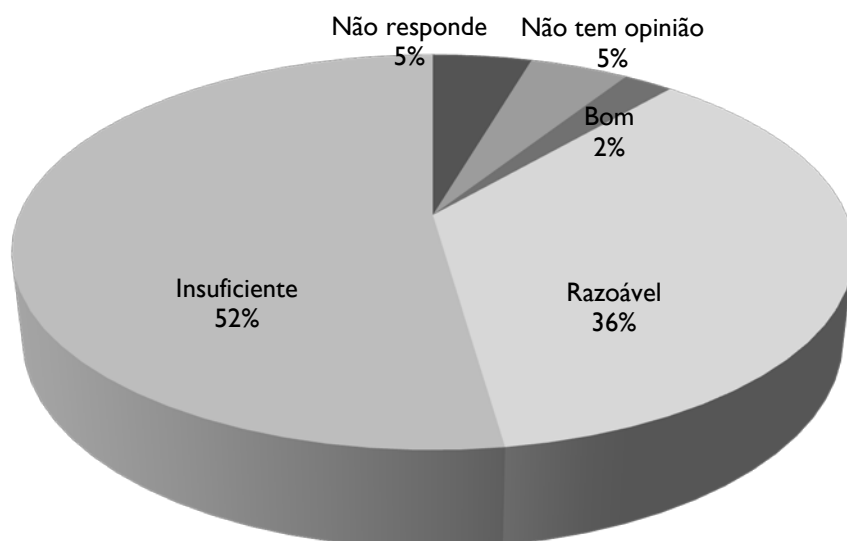
Sendo reconhecido o caminho já percorrido na desmistificação do papel social da mulher e “interesse (crescente) dos *media* pelas iniciativas e informações” que as associações divulgam, nos inquéritos salientam, igualmente, o longo caminho ainda por

³⁴ Apenas duas respostas destoaram desta opinião generalizada: numa dizia-se que “o estereótipo feminino já está muito abalado”, e noutra defendia-se que “cada vez menos as mulheres precisam de se preocupar com esse aspecto”.

percorrer e a permanência de “traços da sociedade patriarcal que alguns jornalistas fazem reflectir nas notícias”, reconhecendo que “a comunicação social reproduz os valores da sociedade em que se insere”.

Associações e jornalistas referem um conjunto de áreas onde permanecem imagens estereotipadas das mulheres e representações sociais que os *media* continuam a reproduzir: falamos da hiper-sexualização do corpo feminino na publicidade; da invisibilidade das mulheres nos cargos de decisão; da assunção de um dever feminino de cuidado dos/as dependentes; da remissão da mulher para o espaço doméstico e para áreas como a cultura, as artes ou a educação, para o campo emotivo, contrastando com a associação do masculino ao poder, ao espaço público e à *high politics*; da visibilidade feminina enquanto vítima, ser estético, ou ainda pela ridicularização do atípico e sobrevalorização das características masculinas que a fazem vingar.

Gráfico 8 – Avaliação do espaço ocupado pelas questões da igualdade (N = 44)



A maioria das associações considera que **“o espaço ocupado pelas questões relativas à igualdade entre mulheres e homens nos órgãos de comunicação social” é insuficiente (52%)**, e 1/3 considera ser meramente razoável (gráfico 8) dado haver “um grande abandono deste tema por parte dos *media*”. Não encontramos uma única associação que atribua a classificação “muito bom” a esta questão, e apenas uma considera ser “bom”. De igual modo, as jornalistas entrevistadas confirmam o desinteresse das redacções pelas temáticas da (des)igualdade, às quais as direcções não reconhecem interesse jornalístico:

Não há uma grande cobertura, não é, não é uma situação... e quando se fala, fala-se sempre no feminino. Não há uma grande cobertura. (...) Não é um assunto muito abordado, não, não está no *agenda-setting* dos *media* (Entrevista a Jornalista).

Hoje em dia nenhuma, quase praticamente ninguém liga a isto nos jornais a não ser eu e mais meia dúzia de pessoas, genuinamente. (...) Mas não é uma preocupação das chefias dos jornais. Ao nível das políticas editoriais isso não é uma preocupação hoje em dia (Entrevista a Jornalista).

Não surpreende, assim, que se defenda que as redacções noticiosas devam ter a preocupação em “agendar questões relativas à igualdade de oportunidades”³⁵. Sendo os *media* um espaço privilegiado de construção de identidades, co-produtores de significados e de escalas de importância das temáticas debatidas no espaço público, “agendar questões relativas à igualdade é uma forma efectiva de combater os estereótipos e as desigualdades chegando a um leque alargado de grupos-alvo”: o movimento associativo vê como necessária esta pró-actividade por parte das equipas editoriais para contrariar o insuficiente espaço dado às questões da igualdade que actualmente “não colhe junto da comunicação social o denominado interesse prioritário”, até porque “só desta forma será possível os meios de comunicação social contribuírem efectivamente para o esclarecimento da opinião pública neste domínio e cumprirem efectivamente a sua função informativa e social”.

É reconhecido, pois, o papel interventivo dos meios de comunicação social ao escolher o que é notícia e o que não tem relevo para o ser, já que “os *media* são fazedores de opinião e podem e devem dar visibilidade às muitas discriminações que ainda pesam sobre as mulheres em todo o mundo”. A reserva de espaço nas agendas mediáticas é, para as associações, um dos ingredientes que impulsionará a mudança de mentalidades, tal como as mudanças por decreto.

Pelo poder que a comunicação social exerce sobre as pessoas, essa preocupação deveria sempre existir. Pela nossa experiência de trabalho no terreno, o objectivo mais difícil de alcançar ao nível da promoção da igualdade de género é a mudança de mentalidades (Resposta em inquérito).

Trata-se fundamentalmente de uma mudança cultural dos homens e das mulheres, uma evolução civilizacional, pelo que a comunicação social tem um papel

³⁵ 82% das associações inquiridas concordam que “as redacções devem ter a preocupação de agendar questões relativas à igualdade entre mulheres e homens”, dentre as quais 64% revelou “concordância total” com a afirmação. Nas justificações dadas a esta questão apenas uma demonstra discordância total, defendendo que “apenas se o assunto tiver uma justificação noticiosa” se deverá ter cuidado em o agendar. Mesmo as justificações da discordância (7%) apontam no sentido inverso, nomeadamente por considerarem que “devem, mas nem sempre a têm”, que se “trata de uma questão de direitos humanos” e que “deveriam se essa preocupação fosse uma preocupação da nossa sociedade...o que não tem sido o caso.”

importante, quer na manutenção dos estereótipos (o que faz muito bem) quer na sua mudança (o que tarda a fazer bem) e compreender que não existe a neutralidade (Resposta em inquérito).

7. 2. O movimento associativo nos media

Conforme referido na 1ª parte deste trabalho, importa aferir não apenas a presença ou ausência dos actores nos espaços mediáticos, mas também avaliar se as mensagens transmitem representações positivas ou negativas dos movimentos e das suas agendas (García, s/d). Para o efeito, inquirimos as associações para compreender as suas apreciações sobre a forma como as suas agendas e mensagens são (ou não) retratadas pelo discurso jornalístico.

Ainda que considerem insuficiente ou moderado o espaço que as questões da igualdade ocupam, **a avaliação da cobertura jornalística dos temas a que as organizações se dedicam é positiva** (gráfico 9): 43% das entidades vêem como “razoável” a forma como são mediatizadas as problemáticas por que se debatem e 14% como “boa”. Duas das associações participantes consideram, inclusivamente, que a cobertura é “muito boa”, “excedendo expectativas” já que se “tem vindo a notar um interesse em crescendo por parte dos *media*, bem como um conhecimento mais aprofundado por parte de profissionais, nas temáticas que reportam à igualdade de mulheres e homens, nomeadamente relativas à participação política das mulheres, à violência contra as mulheres, à saúde e direitos sexuais e reprodutivos”.

De igual modo, os testemunhos prestados em entrevista pelas associações que têm maior visibilidade no espaço mediático nacional apontam no mesmo sentido, considerando que as mensagens transmitidas pelos *media* correspondem às divulgadas pela associação.

Em geral não nos queixamos, e pelo contrário, é assim, temos sido objecto, digamos, de carinho, digamos, por parte da imprensa (Entrevista a ONG).

Eu acho que tem vindo a melhorar muito. Com menos erros... porque realmente acontecia que dantes escreviam muito mal sobre aquilo que nós dizíamos, porque provavelmente nem sequer percebiam e depois havia muitas incorrecções (...) É realmente tenho verificado que nos últimos anos muito mais cuidado, as pessoas entendem melhor aquilo que estão a ouvir e a escrever. E portanto eu tenho notado essa evolução. (...) Acho que sim, de um modo geral sim, quer dizer, tirando um caso ou outro de erro, mas de modo geral, não, Até porque desde que haja um press release e o press release esteja mais ou menos

bem escrito, não é, o jornalista também se apoia um bocado nisso (Entrevista a ONG).

Uma ressalva para o facto de se tratarem, conforme vimos, de associações com estratégias mediáticas consolidadas e acesso a consultoria profissional, o que facilita a comunicação entre as partes. Na relação com os *media* estas entidades adoptam medidas preventivas, acautelando que a mensagem seja transmitida da forma que pretendem, nomeadamente pelo conhecimento prévio das questões que serão colocadas, pela simulação de entrevistas para preparar as representantes das associações, pela exigência de determinadas condições para a prestação de declarações (sobretudo nos casos de histórias de vítimas de violência doméstica, aborto ou de prostituição), bem como a preferência por determinados meios em detrimento de outros:

Habitualmente conseguimos transmitir a mensagem, raras vezes são deturpadas. Nós conseguimos transmitir porque tentamos sempre pedir de antemão as perguntas, para ter as perguntas-chave. Quando é a imprensa escrita, porque quando é um directo, na rádio já é um bocadinho mais difícil. Mas na imprensa escrita tentamos sempre ter as perguntas de antemão para também que a pessoa que irá dar a entrevista já esteja preparada (Entrevista a ONG).

Eu sempre que vou à comunicação social faço uma reunião com elas antes e digo: “temas que querem abordar?” Eu, conforme o tempo que tiver, o jornalista é capaz de me fazer uma pergunta e eu dizer o que elas me disseram. (...) Depois reúno com elas e vamos discutir então a reportagem devia ser dito e não foi dito, ou o que foi dito incorrectamente e o que é que vocês acham (Entrevista a ONG).

Os restantes 30% de respondentes atribuem uma nota negativa à cobertura mediática, nomeadamente por haver “demasiado sensacionalismo sobre violência de género e insuficiência de debate sobre igualdade de género”. Mais, consideram superficial e incompleta a forma como são enquadradas as actividades divulgadas, “não dando suficiente informação ao leitor - situa-se mais ao nível da divulgação do que aconteceu ou vai acontecer e não tanto de conteúdos específicos, como é solicitado”.

Desta avaliação negativa resulta, ainda, a necessidade de contestação que 43% das respondentes dizem ter sentido pelo modo como um tema relativa à organização foi tratado pelos meios de comunicação social.

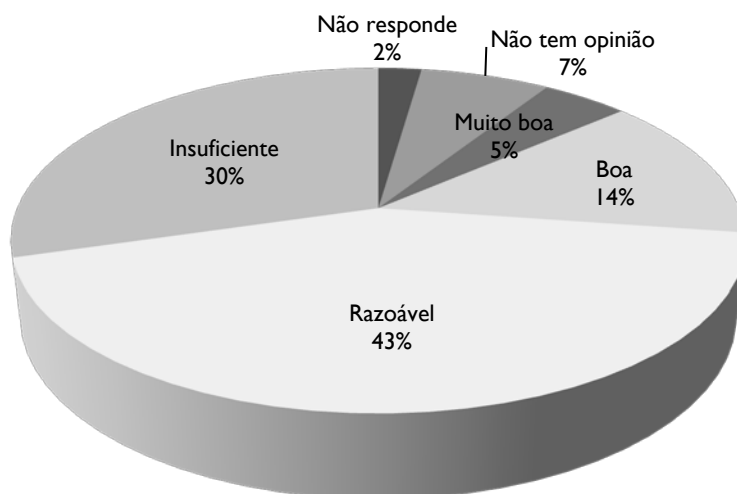
Trabalhamos assuntos que, regra geral, não têm muita visibilidade mediática e, quando têm, são muitas vezes abordados irresponsavelmente de uma forma que reproduz os preconceitos e estereótipos da sociedade em geral (Resposta em inquérito).

Eu acho que há jornalistas que abordam a questão de uma forma séria... mas outros fazem coisas de caixão à cova sobre prostituição, uma coisa impressionante (Entrevista a ONG).

Depende, não é... é assim, nós sabemos bem que a comunicação social gere as coisas à sua maneira, não é, e às vezes ficamos um bocado chateados com a forma como... (...) é assim, a imprensa quer sempre coisas bombásticas, quer muito sangue, e portanto muitas vezes aparece esse tipo de tratamento (Entrevista a ONG).

A comunicação social muitas vezes não cobre as nossas actividades. Também existe um problema na formação de alguns jornalistas que fazem pouco trabalho de pesquisa e que têm por vezes pouca sensibilidade para analisar os contextos das entrevistas e/ou reportagens numa perspectiva mais global (Resposta em inquérito).

Gráfico 9 – Avaliação da cobertura jornalística (N = 44)



Na justificação destas opiniões encontramos, novamente, a evidência das **prioridades das associações no relacionamento com os media: a divulgação das suas iniciativas**. As razões apresentadas para a satisfação ou insatisfação com a cobertura jornalística prendem-se, maioritariamente, com a presença ou ausência de jornalistas nas actividades que promoveram, e consequente existência ou inexistência de notícia sobre o assunto³⁶.

Assim, se por um lado encontramos a consciência de que os *media* têm um enorme poder para mudar mentalidades e contribuir para uma mudança social no sentido de uma sociedade mais paritária, por outro não encontramos evidências de esforços concertados para formar alianças com os meios de comunicação social por forma a

³⁶ Insuficiente: “a comunicação social não fez a cobertura do Encontro Nacional de Deficientes no Porto, no ano de 2006” ou “a maior parte dos órgãos de comunicação social não cobrem as nossas iniciativas”.
Boa: “Geralmente é dada notícia sobre a actividade da instituição” ou “sempre que levamos a cabo algum tipo de evento, seja ele qual for, a comunicação social local está presente”.

aprofundar a presença da igualdade nos espaços mediáticos. Exceptuando as associações identificadas por estarem mais presentes nos jornais, com estratégias de comunicação definidas e valor reconhecido pelos *media* (sobretudo pelo trabalho consistente e longevidade), deparamo-nos, na verdade, com um espaço mediático marcado pela instrumentalização dos meios de comunicação enquanto mero veículo de divulgação de actividades, limitando-se o contacto ao objectivo de dar maior visibilidade ao trabalho desenvolvido pelas associações.

À sociedade civil pertence, também, o poder e dever de resistência e denúncia das imagens negativas que teimam em persistir. O seu papel neste espaço não se limita a “fazer passar notícias”, competindo também às associações a contestação das lógicas do sensacionalismo mediático e da aniquilação simbólica da mulher, nomeadamente pela sua denúncia junto das autoridades competentes³⁷.

³⁷ Pela consulta dos sites do Sindicato dos Jornalistas e da Entidade Reguladora da Comunicação não foi possível identificar nenhuma queixa apresentada por organizações da sociedade civil relacionadas com o tema em análise. Nos inquéritos e entrevistas, porém, foi-nos referido por 3 associações o envio de pedido de esclarecimento ou protesto para a direcção do órgão de comunicação social, bem como um caso isolado de apresentação de queixa formal ao Conselho Deontológico do Sindicato dos jornalistas e à (ex) Alta Autoridade para a Comunicação Social.

CONCLUSÃO

Com este trabalho procurámos compreender as dinâmicas de partilha e circulação de poder no espaço público a partir da análise da relação entre os *media* e a sociedade civil, centrando-nos especificamente no papel desempenhado pelas organizações de mulheres e pela imprensa portuguesa.

Alicerçámos o estudo na noção de espaço público tal como Nancy Fraser o propôs (2003): um espaço onde co-intervêm os poderes formais de decisão política e os “públicos fracos”, sendo a deliberação pública objecto da influência destas organizações, que se constituem como “contra-públicos”. Basilar a este estudo é o reconhecimento do papel dos *media*, detentores de enorme poder enquanto construtores de representações e de discursos, participando activamente na definição da agenda pública, na definição de quem tem voz no espaço público, quem é mantido à margem da arena discursiva mediática e como são enquadradas e moldadas as problemáticas noticiadas.

Mais que meros transmissores de informação e mensagens, os meios de comunicação social são eles próprios detentores de poder, produzido pelos profissionais das redacções noticiosas, e modeladores do discurso das elites, manifestando-se, nomeadamente, na escolha da informação e do formato, da forma e estilo das informações, e conseqüentemente nos efeitos da sua difusão (McCombs e Shaw, Molotch e Lester, Cohen *cit in* Traquina: 2000). Partimos da constatação de que o discurso mediático tem a capacidade para construir realidades, ao dar prioridade e/ou obscurecer actores e temas, numa evidente interdependência estrutural entre os três vértices do triângulo do espaço público: poder político formal, sociedade civil e meios de comunicação social. Ainda que as mensagens veiculadas deixem transparecer estereótipos e sejam (re)produzidas por um/a profissional também ele/a influenciado/a pelas concepções sociais dominantes, sujeito/as às limitações que a comercialização da prática jornalística implica, é neste espaço que se constroem e legitimam as concepções, ideologias e vozes da realidade política e social portuguesas.

Através da análise das peças noticiosas nas quais foi dado poder discursivo às entidades não governamentais com papel na promoção da igualdade de oportunidades entre mulheres e homens, e da recolha das suas opiniões e estratégias de contacto com os meios de comunicação social, evidencia-se o papel desempenhado pelos *media* enquanto plataforma de divulgação das suas actividades, preocupações e tomadas de

posição, tendo por destinatários/as cidadãos/ãs portugueses/as anónimos/as, bem como a elite política e intelectual. Foi assim possível traçar um panorama da noticiabilidade das organizações de mulheres, do seu trabalho e das suas preocupações e do modo como se constituem como agentes do espaço público, interagindo com outros actores, como os políticos e os próprios *media*.

Tal como avançado por McCombs e Shaw (1972), as preocupações públicas reflectem as prioridades apresentadas pelos *media*. A análise releva-nos um conjunto de problemáticas bastante mediatizadas e que suscitam preocupações e negociações partilhadas entre a sociedade civil e o poder político formal. Confirmamos, assim, a hipótese colocada à partida deste estudo, dando os meios de comunicação social uma evidente prioridade aos temas tipicamente associados às mulheres e aos movimentos de mulheres, destacando-se igualmente as questões às quais o poder político tem dedicado maior atenção (van Zoonen, 2004): do nosso objecto de estudo destacam-se os temas como a violência conjugal, o cancro da mama, as concepções actuais dos feminismo(s), a saúde sexual e reprodutiva, o acesso aos cargos de decisão e o envolvimento em medidas legislativas com impacto directo na vida das mulheres portuguesas. Foram, pois, estas as temáticas discutidas pelas/as activistas que mais se aproximaram das prioridades políticas, possibilitando-se assim uma partilha do espaço público e negociação de decisões políticas entre o poder formal e o informal. De forma mais residual encontramos referências a debates em torno da prostituição e tráfico de mulheres e das relações amorosas que fogem à heteronormatividade, temas estes que não encontraram no ano em análise o pico do ciclo de atenção mediática e política.

Para além da presença em debates legislativos que tiveram lugar no ano em análise, a violência conjugal e a partilha dos assentos políticos foram as problemáticas que mais envolveram o poder político formal, desde o Presidente da República às instâncias governamentais para a igualdade, passando pelos partidos políticos. Por outro lado, temas como o cancro da mama ou a infertilidade, preocupações socialmente acarinhadas, acolhem apoios de personalidades de outros quadrantes da vida pública, que contribuíram para a noticiabilidade das campanhas.

A observação dos conteúdos mediáticos revela que o discurso se mantém condicionado pelos constrangimentos da rotina jornalística, que este permanece assente numa visão fragmentada das mobilizações sociais e políticas e que é veiculado por profissionais também eles/elas seres socialmente construídos e enquadrados/as. Tal como

sugerido na delineação do trabalho, as informações partilhadas pelas associações denunciam a existência de conflitos entre as rotinas e agendas dos movimentos e as dos *media*, para os quais van Zoonen havia já alertado (2004), reflectindo um desencontro entre as prioridades de jornalistas e de activistas mais conscientes do poder mediático.

Em traços gerais, a cobertura noticiosa enfatiza os acontecimentos e as personalidades envolvidas, sendo descurada uma análise analítica do enquadramento das problemáticas: encontramos, na maioria das notícias, uma abordagem superficial que omite questões estruturais subjacentes às temáticas debatidas, como a permanência de uma sociedade onde as relações e os papéis sociais representados continuam assentes numa construção social estereotipada da masculinidade e da feminilidade.

Ainda que sejam menos representativos do trabalho continuado e estruturado do movimento de mulheres, são os eventos isolados que atraem a atenção das redacções, onde facilmente encontram personalidades para ouvir e declarações ou dados passíveis de serem citados. Falamos da promoção de actividades em efemérides, da divulgação de estudos, do recurso a acções atípicas ou a campanhas com o envolvimento de figuras públicas, que facilmente chamam a atenção dos/as jornalistas. A tendência para direccionar a cobertura noticiosa para o episódico e não para o assunto em debate levamos a concluir que o acesso das organizações de mulheres à esfera pública é frágil, limitando o seu alcance e eventual poder, o que impede que o movimento de mulheres (com poucas excepções) seja um “público-fraco” forte.

Porém, são visíveis esforços para subverter esta tendência, seja por parte do movimento feminino e feminista, seja pelo discurso político que cada vez mais se pretende plural, ou ainda pela voz do/a jornalista que questiona os valores ideológicos que originam a desigualdade e injustiça sociais. O tratamento aprofundado e arreigado dos tradicionais estereótipos associados ao movimento feminino e feminista tem autoria circunscrita a uma minoria de profissionais dedicados/as às causas apresentadas. Sobre estas jornalistas tem recaído a responsabilidade e reconhecimento público pela desconstrução da imagem negativa de feministas e feminismos e a valoração das causas que abraçam como meritórias de espaço mediático e reflexão política e social.

Quanto aos actores discursivos, deparamo-nos com uma grande diversidade de associações que acedem aos *media*. Apurámos, igualmente, que esse acesso é muito desigual entre estas. É para nós claro que esta visibilidade depende, em primeiro lugar, das problemáticas a que se dedicam, sendo favorável a partilha de interesses temáticos entre

a agenda das associações e do poder político formal. A (in)capacidade para se fazerem ouvir reside igualmente na (in)capacidade para produzir acontecimentos ou recorrer a estratégias de comunicação dirigidas aos factores de noticiabilidade.

Um dos avanços consideráveis na mediatização dos movimentos de mulheres está, no nosso entender, numa nova imagem associada às/aos militantes, distante dos estereótipos jocosos e desvalorizadores. Aos projectos e actividades promovidos por estas associações reconhecemos um esforço considerável para conferir seriedade e aprovação social das causas por que se debatem. Consequentemente, no discurso jornalístico encontramos uma progressiva adesão à luta pela igualdade, legitimada pela considerável cobertura dada às iniciativas das associações e pelas opiniões e negociações com representantes do poder político formal.

As activistas são representadas como cidadãs envolvidas, participativas e empenhadas na construção de uma sociedade mais paritária e solidária, sendo já evidente a progressiva tentativa de desconstrução da imagem da activista como uma mulher atípica e diferente da comum cidadã e do homem activista como um ser ridicularizado ou reactivo às investidas das feministas subversivas.

De igual modo, transforma-se a imagem do feminismo como um movimento contra os homens numa visão de um movimento apoiado por estes. Pouco a pouco o espaço mediático reflecte os esforços do associativismo para se ultrapassar o velho estereótipo da “guerra dos sexos” que agora vai dando lugar a uma aliança construtiva, a uma cooperação que se materializa em campanhas dedicadas aos homens ou publicamente apoiadas por eles. Falamos, pois, de uma tentativa de mudança cada vez mais partilhada, não só entre mulheres e homens, mas entre movimento social, poder político e *media*.

Procurando ir ao encontro das rotinas jornalísticas, cada vez mais as estratégias de comunicação ultrapassam os tradicionais *press-releases* e contactos com jornalistas conhecidos/as, sendo mais recorrente o recurso a gabinetes de comunicação ou a serviços profissionais de assessoria mediática, importante estratégia identificada por Gamson e Wolfsfeld (1993), que deu frutos em torno da visibilidade destas associações. Dos resultados apurados concluímos, porém, que esta é uma opção apenas acessível a algumas associações, sobretudo as que têm sede na capital e que contam com mais anos de experiência. E mesmo estas podem contar com estes serviços profissionais graças às

parcerias estabelecidas com outras entidades com mais recursos ou por beneficiarem de políticas de responsabilidade social de empresas de assessoria mediática.

Daqui resulta, tal como avançado nas hipóteses de partida do estudo, um amadorismo na forma como se procura marcar presença no debate público, sendo a arena mediática um espaço ainda subaproveitado pelos movimentos de mulheres em Portugal. A partir das opiniões partilhadas pela maioria das associações, concluímos que existe uma utilização limitada e instrumental dos meios de comunicação social, que reflecte a forma como o movimento de mulheres organiza as suas prioridades internas: as energias das associações são dirigidas, sobretudo, para a promoção e divulgação das actividades agendadas e não tanto para sedimentação de uma estratégia específica para se tornarem agentes activos na produção de políticas públicas e participantes do poder político. Em consonância com esta estratégia, o foco principal dado pelos agentes noticiosos reside, conforme já referido, nos eventos e não nos actores ou causas que defendem.

De igual modo, consideramos ainda embrionária a monitorização das mensagens mediáticas levada a cabo pela grande maioria das associações. Ainda que revelem algum descontentamento com a forma como os *media* veiculam o discurso produzido pela associação, esta insatisfação reside, primordialmente, no desagrado pela breve cobertura ou divulgação que os eventos têm, e não tanto numa visão crítica face ao objecto noticiado.

Contrastante com esta visão generalizada é a actuação das associações que se destacam no corpus analisado. Salientamos o trabalho da UMAR, da APAV e da APF na relação com os *media* e com o poder político, associações com história e reconhecida obra pública na promoção da igualdade de oportunidades entre mulheres e homens. Nas notícias analisadas e nas entrevistas aos/às seus/uas representantes, evidencia-se que estas entidades têm a percepção de que os espaços mediáticos são espaços de poder e assumem-se conscientemente como intervenientes na negociação das políticas públicas. Quer as jornalistas entrevistadas, quer os discursos governamentais reconhecem e validam este posicionamento pró-activo, podendo-se concluir que estas associações procuram ser sujeitos e não meros objectos do discurso jornalístico. Para estas organizações não está em causa apenas a possibilidade de que “a mensagem passe”, mas também a capacidade de compreender os *media* como agentes e não como simples correia de transmissão das mensagens. Procuram, pois, uma liberdade de imprensa

positiva que ultrapasse a simples emissão e se constitua como um ritual, uma prática comunicativa partilhada pela comunidade, e não a sua apropriação como um mero objecto de divulgação de informação.

A investigação feminista dos *media* mostra que estes não têm sido os melhores aliados das mulheres e que persistem problemas no modo como a desigualdade é mediatizada (Fraser, 2003; Young, 2003; Gallego, 2002; Tuchman, 1978; Silveirinha, 2004). Ao mesmo tempo que reconhece e exige aos *media* uma posição dianteira e responsável na promoção de um debate público consistente sobre as temáticas das agendas das associações, o movimento associativo debate-se, em paralelo, com constrangimentos que dificultam uma maior proximidade e consciência do papel político que desempenham, nomeadamente por operarem sobretudo em regime de voluntariado e com escassos recursos. Mas ser capaz de ter poder discursivo nos meios de comunicação social, de capturar a atenção das redacções mediáticas e ter capacidade para controlar o discurso veiculado é uma estratégia que se afigura como central para influenciar o poder político formal.

É, pois, altura para encarar a *media* como um local privilegiado da acção política, e não como um mero mecanismo de transmissão de mensagens e visibilidade de eventos efémeros que antecedem um enorme silêncio. É um trabalho de longo prazo, e não algo que se cria num momento ou projecto preciso. Urge, assim, um trabalho que aproxime o movimento de mulheres dos espaços de decisão e, para isso, o trabalho de formação da opinião pública tem necessariamente que ser feito junto dos e com os *media*. Isso implica compreendê-los, agir com eles e também denunciá-los, se caso disso for. Um espaço público mais equilibrado entre os seus diversos actores traduzir-se-á certamente numa sociedade mais equitativa.

Sendo este trabalho um estudo exploratório, circunscrito temporal e metodologicamente, estamos conscientes de que outras abordagens poderiam completar e aprofundar o tema. Para que estas conclusões se alimentassem de informações mais completas, seria necessário alargar o espectro da análise. Deixamos, pois, como sugestões para futuras análises, o estudo comparativo, quer entre outros períodos temporais, quer entre outros meios de comunicação social; um investimento na observação das semelhanças e diferenças de tratamento dos temas analisados quando as associações não são consideradas fontes pelas redacções; o recurso a uma análise crítica do discurso que

detalhasse as escolhas gramaticais usadas pelos agentes noticiosos; ou ainda o estudo das audiências das mensagens mediáticas.

Consideramos, porém, que este exercício constitui uma amostra ilustrativa da realidade dos *media* portugueses, e que nos permitiu mapear as principais tendências da relação entre os actuais movimentos de mulheres em Portugal e a imprensa nacional. Neste trabalho evidenciam-se potencialidades e limitações das estratégias comunicacionais das associações com actividades em prol da igualdade de oportunidades entre mulheres e homens, lançando-se pistas para uma melhor mobilização dos mecanismos noticiosos e, conseqüentemente, para uma partilha activa do espaço público. Pela progressiva passagem de objecto a sujeito do espaço público, os movimentos de mulheres contribuirão seguramente para uma democracia mais equitativa.

Bibliografia

- Agger, Gunhild (1999), "Intertextuality Revisited: Dialogues and Negotiations", in *Media Studies, Canadian Aesthetics Journal, Revue canadienne d'esthétique*, Vol. 4, disponível em http://www.uqtr.quebec.ca/AE/vol_4/gunhild.htm acedido a 30/09/08;
- Bahu, Maura e Weldon, S. Laurel (2006), "Women, representation and civil society: Women's organizations, the press and public policy in Chicago and Boston", working paper apresentado no Midwest Political Science Association;
- Barakso, Maryann e Schaffner, Brian. F. (2006), "Winning Coverage: News Media Portrayals of the Women's Movement, 1969-2004" in *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11; disponível em <http://hij.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/4/22> acedido a 30/09/08;
- Barbosa, Madalena (1998a), *Invisibilidade e tectos de vidro: representações do género na campanha eleitoral*. Lisboa: Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres;
- Barbosa, Madalena (1998b) "A criação de um mito", comunicação apresentado na Seminário da UMAR "Movimento Feminista em Portugal", disponível em <http://www.umarfeminismos.org/feminismos/docs/seminariomovfeminista.pdf>, acedido a 30/09/08;
- Barreno, Maria Isabel (1976), *A Imagem da Mulher na Imprensa*. Lisboa: Comissão da Condição Feminina;
- Beckwith, Karen (2005), "The Comparative Politics of Women's Movements", *Perspectives on Politics*, vol. 3, n° 3, 583-596;
- Camponez, Carlos (2002), *Jornalismo de Proximidade*. MinervaCoimbra: Coleção Comunicação;
- Canotilho, Ana Paula; Tavares, Manuela e Magalhães, Maria José (s/d), "ONGs e Feminismos: contributo para a construção do sujeito político feminista", disponível em www.fpce.up.pt/ciie/inv/mjm_ONGseFeminismos.doc, acedido a 30/09/08;
- Cunha, Isabel Ferin da (2003), "Imagens da Imigração em Portugal", *Media & Jornalismo*, n°2. CIMJ, Centro de Investigação Media e Jornalismo: Edições Minerva Coimbra, 71-87;
- Earl, Jennifer; Martin, Andrew; McCarthy, John D., Soule, Sarah A. (2004), "The use of newspaper data in the study of collective action", *Annual Review of Sociology*, n°30, 65-80;

- Entman, Robert M. (1993), "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, 43:4, 51-58;
- Ferree, Marx, Myra and Mueller, Carol (2004), Feminism and the Women's Movement: A Global Perspective, in Snow, Soule e Kreisi (eds), *The Blackwell Companion to Social Movements*. London: Blackwell, 577-607;
- Ferree, Myra Marx (2002), "Women's movements and feminist activism", comunicação apresentada na Women's World's Conference, Kampala Uganda;
- Ferreira, Virgínia (1998), "As Mulheres em Portugal: Situação e paradoxos", disponível em <http://www.lxxl.pt/babel/biblioteca/mulheres1.html>, acedido a 15/10/08;
- Ferreira, Virgínia (2000), "A globalização das políticas de igualdade entre os sexos - do reformismo social ao reformismo estatal", in *Revista Ex-Aequo*, 2/3. APEM, Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres: Celta, Celta Editoras, 13-42.
- Ferreira, Virgínia (2003), "Relações Sociais de Sexo e Segregação do Emprego: uma análise da feminização dos escritórios em Portugal", dissertação de doutoramento em Sociologia (no prelo);
- Fleischman, Luciana (2004), "Internet y movimientos sociales: comunicación en los movimientos de resistencia", disponível em <http://www.edicionessimbioticas.info/Internet-y-movimientos-sociales>, acedido a 30/11/09;
- Fraser, Nancy (1985) "What's Critical About Critical Theory? The Case of Habermas and Gender", *New German Critique*, nº 35, 97-131;
- Fraser, Nancy (2002), "A justiça social na globalização: redistribuição, reconhecimento e participação", in *Revista Crítica das Ciências Sociais*, nº 63. Coimbra: Centro de Estudos Sociais, 7-20;
- Gallagher, Margaret (2001), *Gender Setting: News Agendas for Media Monitoring and Advocacy*. London, New York: Zed Books;
- Gallagher, Margaret (2004), "O Imperialismo de Batom e a Nova Ordem Mundial: As mulheres e os media no final do século XX", in Maria João Silveirinha (coord), *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte, 69-96;
- Gallagher, Margaret (2005), "The Beijing Legacy for Gender and Media", disponível em http://www.wacc.org.uk/wacc/publications/media_development/2005_3/beijing_s_legacy_for_gender_and_media, acedido a 30/09/08;

- Gallego, Juana (2004), “Produção Informativa e Transmissão de Estereótipos de Género”, in Maria João Silveirinha (coord), *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte, 55-67;
- García, Dorde Cuvardic (s/d), “Relação entre meios de comunicação e movimentos sociais”, disponível em <http://www.facasper.com.br/pos/libero/libero12/Rela%E7%F5es%20entre%20meios%20de%20comunica%E7%E3o%20e%20movimentos%20sociais%2020-29.pdf>, acessido a 30/11/09;
- Gitlin, Todd (1980), “The Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left”. Berkeley: University of California Press;
- Gamson, William A. e Wolfsfeld, Gadi (1993), “Movements and Media as Interacting Systems” in *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 528, Citizens, Protest, and Democracy, 114-125, disponível em <http://links.jstor.org/sici?sici=0002-7162%28199307%29528%3C114%3AMAMAVIS%3E2.0.CO%3B2-I>, acessido a 30/09/08;
- Gonçalves, T. (2004/05), “A abordagem do enquadramento nos estudos do jornalismo”, in *Caleidoscópio*, nº 5/6. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 157-167
- Habermas, Jürgen (1978), *L’Espace Public*. Paris: Payot;
- Habermas, Jürgen (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press;
- Habermas, Jürgen (1998), *Between Facts and Norms*. Cambridge, Mass: MIT Press;
- Habermas, Jürgen (2006), “Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research”, *Communication Theory* 16 (4), 411–426;
- Kellner, D. e Share, J. (2007). “Critical Media Literacy, democracy and the reconstruction of Education”, in Macedo, Donaldo e Steinberg, Shirley R. (Eds.), *Media Literacy: a reader*. New York: Peter Lang Publishing, 3-23;
- Koopmans, Ruud (2004), “Movements and Media: Selection Processes and Evolutionary Dynamics in the Public Sphere” disponível em <http://www.jstor.org/stable/4144877>, acessido a 30/09/08;
- Magalhães, Maria José (1998) “Feminismo de segunda vaga existiu ou não em Portugal?”, comunicação apresentada no Seminário da UMAR “Movimento Feminista em Portugal”, disponível em

<http://www.umarfeminismos.org/feminismos/docs/seminariomovfeminista.pdf>, acessado a 30/09/08;

Magalhães, Maria José (1998), *Movimento Feminista e Educação, décadas de 70 e 80*. Oeiras: Celta Editora;

Magalhães, Maria José (2002), "Em torno do conceito de agenda feminista", in *Revista Ex Aequo*, nº 7. APEM, Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres, Oeiras: Celta Editora, 189-198;

Magalhães, Maria José (2004), "Agência feminista e das mulheres: procurando o novo sujeito feminista", comunicação no seminário evocativo do I Congresso Feminista e da Educação, Lisboa;

Magone, José M. (2004), "The Quality of Portuguese Democracy in the European Union", paper presented at the Conference on Portuguese Democracy, 10-12 November;

Martins, Carla; Azevedo, Luísa e Peça, Marta (2009), "The F Word: media e um evento feminista português" in *Revista Media e Jornalismo - A Europa e os Media*, nº 14, Volume 8, nº 1, 55-68, disponível em <http://www.cimj.org/docs/n14-10-the-f-word-in-congress.pdf>;

McCombs, Maxwell E e Shaw, Donald L. (1972/2000), "A função do agendamento dos media" in Traquina, Nelson (2000), *O poder do jornalismo – análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 47-61;

McCombs, Maxwell E e Shaw, Donald L. (1993/2000), "A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado de ideias" in Traquina, Nelson (2000), *O poder do jornalismo – análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 125-145;

McBride, Dorothy E. e Mazur, Amy G. (2005), "The Comparative Study of Women's Movements: Conceptual Puzzles and RINGS Solutions", Working paper apresentado na Conferência Anual da American Political Science Association Washington D.C;

McBride, Dorothy E. e Mazur, Amy G. (s/d), "Women's Movements, Women's Policy Agencies and Democratization", Working paper apresentado na Conference of Europeanists, Council for European Studies, Chicago;

McLaughlin, Lisa (1999) "Para além das «esferas separadas»: O Feminismo e o debate dos Estudos Culturais/Economia Política" in Silveirinha, Maria João (ed.) (2004), *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte, 97-122;

- Mendes, José Manuel Oliveira (200), “Media, públicos e cidadania”, in *Revista Crítica das Ciências Sociais* n.º 70 –, Coimbra: Centro de Estudos Sociais, 147-158;
- Mendes, José Manuel Oliveira e Seixas, Ana Maria (2005), “Acção colectiva e protesto em Portugal (1992-2002)”, in *Revista Crítica das Ciências Sociais*, n.º 72. Coimbra: Centro de Estudos Sociais, 99-127;
- Monteiro, Rosa (2008), “Feminismo de Estado” em Portugal: algumas reflexões exploratórias”, Working paper apresentado no III Ciclo de Jovens Cientistas Sociais, CES, 14 Julho;
- Nash, Kate (s/d), "A movement moves... towards researching the contemporary women's movement in Britain", disponível em <http://orlando.women.it/cyberarchive/files/nash.htm>, acedido a 30/09/08;
- Nogueira, Conceição e Silva, Sílvia Moreira (2003) “Introdução”, in Marques, Carmo *et al*, *Um Olhar sobre os Feminismos: Pensar a Democracia no Mundo da Vida*. Edições UMAR;
- Ponte, Cristina (2004), *Leituras das Notícias. Contributos para uma análise do discurso jornalístico*. Lisboa: Livros Horizonte;
- Santos, Ana Cristina (2009): “De sujeito a objecto? Olhares mediáticos sobre o activismo LGBT português”, in *Revista Media e Jornalismo*, n.º 15. Volume 8, n.º2. Centro de Investigação Media e Jornalismo: Edições Mariposa Azul, 69-82;
- Santos, Boaventura de Sousa (1987), *Um discurso sobre as ciências*. Porto: Edições Afrontamento;
- Santos, Boaventura de Sousa (1991), "Subjectividade, cidadania e emancipação", in *Revista Crítica das Ciências Sociais*, n.º 32. Coimbra: Centro de Estudos Sociais, 135-191;
- Santos, Celina (2004) “Fazer Ondas pelo Direito à Escolha - Que Mediatismo / Sensacionalismo Na Luta Pelos Direitos Humanos?”, Colecção Agitanções, AJPaz, disponível em <http://www.ajpaz.org.pt/agitan/agitar011.pdf>, acedido a 30/09/08;
- Scheufele, Detram A. (1999), “Framing as a theory of media effects”, *Journal of Communication* 49 (1), 103-123;
- Silveirinha, Maria João (2001), “O Feminismo e os Estudos dos Media: em busca da ligação necessária”, in *Revista Faces de Eva*, n.º 6. Lisboa: Edições Colibri, 65-84;
- Silveirinha, Maria João (2004), *Identidades, Media e Política. O espaço Convencional nas Democracias Liberais*. Lisboa: Livros Horizonte;

- Silveirinha, Maria João e Cristo, Ana Teresa Peixinho (2004), “A construção discursiva dos imigrantes na imprensa” in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 69, Outubro. Coimbra: Centro de Estudos Sociais, 117-137;
- Silveirinha, Maria João (2004b), “Os Media e as Mulheres: horizontes de representação, de construção e de práticas significantes”, in Maria João Silveirinha (coord.), *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte, 5-12;
- Silveirinha, Maria João (2004c), “Representadas e representantes: as mulheres e os media”, in *Revista Media & Jornalismo*, n.º 5. CIMJ, Centro de Investigação Media e Jornalismo: Edições Minerva Coimbra, 9-30;
- Silveirinha, Maria João (org) (2006), “Representações mediáticas de mulheres”, in *Revista Ex-Aequo*, n.º 14. APEM, Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres: Edições Afrontamento;
- Silveirinha, Maria João (2007), “Displacing the “Political”: the “Personal” in the media public sphere” in *Feminist Media Studies*, Vol 7; No 1, 65 – 79;
- Simões, Rita Basílio (2007), *A violência contra as Mulheres nos Media. Lutas de género no discurso das notícias (1975-2002)*. Coimbra: Coimbra Editora;
- Simões, Rita Basílio e Peça, Marta (2009): “Da Estrada para a Passerelle: o tráfico de mulheres para exploração sexual na imprensa”, in *Revista Media & Jornalismo*, n.º 15. Volume 8, n.º2. Centro de Investigação Media e Jornalismo: Edições Mariposa Azul, 83-102;
- Tavares, Manuela (2000), *Movimentos de Mulheres em Portugal. Décadas de 70 e 80*. Lisboa: Livros Horizonte;
- Tavares, Manuela e Bento, Almerinda (s/d), “Feminismos e Movimentos Sociais em tempos de Globalização”, disponível em <http://www.umarfeminismos.org/feminismos/docs/feminmovsocfinal.pdf>, acessado a 30/09/08;
- Traquina, Nelson (2001), Teorias das notícias: o estudo do jornalismo no século XX, in Traquina, Nelson (2001), *O Jornalismo Português em Análise de Casos*. Lisboa: Caminho, 19-91;
- Traquina, Nelson (2000), “A redescoberta do poder do jornalismo: análise da teoria do agendamento” in Traquina, Nelson (2001), *O poder do jornalismo. Análise e textos da Teoria do Agendamento*, Coimbra: Minerva, 13-43;

- Tuchman, Gaye (1978): *Making news. A study in the construction of reality*. New York: The Free Press;
- Tuchman, Gaye (2004), “A aniquilação simbólica das mulheres pelos meios de comunicação de massas”, in Silveirinha, Maria João (coord.), *As Mulheres e os Media*, Lisboa: Livros Horizonte, 139-153;
- Valiente, Celia (1998), “El feminismo de Estado en Portugal: La creación de la Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres y su relación con el movimiento de mujeres”, comunicação apresentada na Seminário da UMAR “Movimento Feminista em Portugal”, disponível em <http://www.umarfeminismos.org/feminismos/docs/seminariomovfeminista.pdf>, acedido a 30/09/08;
- Van Dijk, Teun A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós: Barcelona;
- Van Dijk, Teun A. (1995) ‘Discourse Analysis as Ideology Analysis’ in Schäffner e Wenden (Eds.), *Language and Peace*. Aldershot: Dartmouth, 17-33;
- Van Leeuwen, Theo (1996). “The representation of social actors” in Rosa, Carmen, Caldas-Coulthard e Coulthard, Malcolm (eds), *Text and practices: readings in critical discourse analysis*. Routledge: Londres, 32-70;
- Van Zoonen, Elisabeth A. (1994), *Feminist Media Studies*. London: Sage;
- Van Zoonen, Elisabeth A. (2004), “O movimento das mulheres e os media: a construção de uma identidade pública”, in Silveirinha, Maria João (coord.), *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte, 155-174;
- Young, Iris Marion (2003) "O género como serialidade. Pensar as mulheres como um colectivo social", in *Revista Ex-Aequo*, nº 8. APEM, Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres: Celta, 113-119.

ANEXOS

ANEXO I – Guião de entrevistas a jornalistas

I. Questões gerais

1. Vou começar por lhe pedir que descreva, muito brevemente, a sua biografia profissional, dizendo-nos como chegou à posição que hoje ocupa.
2. Como foi ser mulher nesse seu trajecto profissional? Considera que o facto de ser uma mulher no jornalismo moldou, de alguma forma, esse seu trajecto?
3. Falando agora não apenas da sua experiência, mas do que observa mais em geral, quais são, na sua opinião, os problemas que se colocam às mulheres jornalistas? Existem? Em que áreas, concretamente?
4. Tem havido uma crescente feminização do jornalismo, como profissão. Peço-lhe que comente a frase: *“existem diferenças na sensibilidade e tratamento dos temas entre jornalistas homens e mulheres”*?
5. As mulheres parecem estar, de um modo geral, muito ausentes do espaço de opinião. Confirma esta ideia ou não? Que razões aponta para isso?

II. Gostaria agora de ter a sua opinião sobre questões mais específicas.

6. A investigação dos *media* revela, com muita frequência, desigualdade no tratamento jornalístico de mulheres e homens na política. a) Qual a sua opinião sobre este assunto? b) Como crê que as quotas, contribuindo para aumentar a presença feminina na política, poderão influenciar o próprio olhar jornalístico?
7. Um tema que nos ocupa neste projecto é a questão do aborto e da presença/ausência deste tema, após o referendo, no espaço público. Qual é a sua opinião sobre a frequência com que esta questão surge na agenda jornalística? Tenderia a considerar que essa visibilidade é a adequada ou não?

8. Qual a leitura que faz da crescente cobertura mediática de áreas particularmente sensíveis para as mulheres, tais como a violência de género?
9. Qual é, em seu entender, a relevância jornalística da desigualdade, em geral, entre mulheres e homens?

III. Falemos um pouco das relações com as fontes nesta área.

10. Qual a sua opinião sobre as ONG's com acções em prol dos direitos das mulheres em termos de organização e pró-actividade?
11. Estas ONG's procuram-vos? Quais, na sua opinião, estão melhor organizadas?
12. Quais os principais temas divulgados por estas entidades?
13. Quais são as estratégias mais comuns que as ONG's ligadas à Igualdade utilizam quando procuram fazer passar uma informação noticiosa?
14. E quanto ao organismo governamental para a igualdade, a CIG, com que frequência vos contactam? Que meio de contacto é utilizado? Com que finalidade? O que pensa desses contactos?
15. Para terminar... Tem assumido publicamente várias posições em defesa dos direitos das mulheres. Descrever-se-ia como feminista?
16. (Nos casos em que se aplique) Qual é a sensação de ser “a feminista de serviço na redacção”?

ANEXO 2 – Guião de entrevista a representantes de associações

1. Quais as problemáticas/temáticas que a associação considerou/a prioritárias em 2008 e 2009?
2. Como são definidas as prioridades em cada ano? / a agenda da associação? (segundo a agenda política, mediante concertação com outras associações, ...)
3. Em que medida considera que a associação influencia o debate público? (políticas locais, nacionais e supranacionais)? Pode indicar-me exemplos?
4. Qual a estratégia privilegiada pela associação para influenciar esse debate ou as políticas públicas? (advocacia e sensibilização, actividades, lobby directo, recurso aos media, alianças com outras organizações, concertação com campanhas internacionais)
5. Na sua perspectiva, em que questões a associação tem sido melhor sucedida a influenciar o debate e/ou as políticas públicas?
6. A que estratégias recorre a associação para divulgação, promoção e difusão das actividades, serviços e tomadas de posição?
7. A associação costuma ser contactada pelos meios de comunicação social, ou não? Qual a sua percepção das razões que levam os/as jornalistas a aproximarem-se ou, pelo contrário, ignorarem a associação?
8. A associação tem estratégias planificadas de abordagem aos meios de comunicação social, ou não? Com que frequência desenvolve esse tipo de iniciativas de contacto? Quais os meios de comunicação?
9. Qual a impressão geral da associação da cobertura jornalística dos temas a que se dedica?
10. Que opinião tem sobre o modo como os meios de comunicação fazem passar as mensagens que a associação quer transmitir? Considera que as mensagens transmitidas

pelos *media* correspondem às divulgadas pela associação? As questões são ou não levantadas pelos *media* em termos diferentes dos usados pela associação?

11. Pode indicar-me exemplos de questões que foram objecto de tratamento diferenciado do inicialmente formulado pela associação?

12. Até que ponto é que conta com os meios de comunicação social para fazerem eco das vossas actividades, serviços e tomadas de posição?

13. Pode dar-me exemplos de situações em que houve um claro benefício ou prejuízo para as actividades da associação como resultado da intervenção ou omissão dos meios de comunicação social?

14. Considera que há uma boa discussão pública nos *media* sobre as questões da vossa agenda?

15. Alguma vez sentiram necessidade de protesto, apresentando queixas à Entidade Reguladora da Comunicação, por exemplo, ou optam por não agir directamente nesse sentido pontual sobre mensagens e casos específicos?

ANEXO 3 – Lista de entrevistas realizadas

Entrevistas a associações:

- ANME -Associação Nacional de Mulheres Empresárias,
- APAV -Associação Portuguesa de Apoio à Vítima,
- APF -Associação para o Planeamento Familiar,
- DNMS -Departamento Nacional de Mulheres Socialistas,
- Movimento Vencer e Viver,
- Associação Ninho,
- UMAR -União de Mulheres Alternativa e Resposta.

Entrevistas a jornalistas:

- Ana Cristina Pereira,
- Ana Isabel Borges de Sousa,
- Céu Neves,
- São José de Almeida
- Sofia Branco.

ANEXO 4 – Inquérito às Associações

Este questionário faz parte da dissertação de Mestrado em Sociologia “O Movimento de Mulheres na Imprensa Portuguesa” desenvolvido por Marta Peça.

O questionário dirige-se a organizações não governamentais que desenvolvam actividades para a promoção da igualdade de género, tendo por objectivo compreender os esforços e as percepções de sucesso ou frustração destas organizações na sua relação com os meios de comunicação social. Os dados recolhidos destinam-se apenas a fins de investigação.

Por favor, responda a todas as perguntas, “clikando” nas zonas sombreadas. Em seguida, grave o ficheiro e envie-o em anexo, por email, para martapeca@gmail.com. Desde já o nosso agradecimento pelo precioso contributo.

I. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Q1. Nome da organização:

Q2. Data de constituição:

Q3. Âmbito de intervenção:

1. Internacional	<input type="checkbox"/>	3. Regional	<input type="checkbox"/>	-1. Não sabe	<input type="checkbox"/>
2. Nacional	<input type="checkbox"/>	4. Local	<input type="checkbox"/>		

Q4. Quais os objectivos da organização consagrados nos estatutos?

Q5. A organização identifica-se como organização de mulheres, ou não?

(Por “organização de mulheres” entendemos uma organização cujos membros são maioritariamente mulheres e cuja actuação se concentra nas políticas e actividades que digam respeito às mulheres em geral ou a um seu subgrupo)

1. Sim	<input type="checkbox"/>	2. Não	<input type="checkbox"/>	-1. Não sabe	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	--------	--------------------------	--------------	--------------------------

Q5.1. Se tem um enfoque particular num dado grupo de mulheres, que grupo é esse? (i.e. ciganas, lésbicas, agricultoras, idosas, ...)

Q6. Por favor indique se a organização se identifica como organização feminista, ou não, nos termos abaixo indicados:

(Por “organização feminista” entendemos uma organização cujo discurso contem, senão todos, pelo menos três destes elementos: identificação com as mulheres como um grupo; uso de linguagem explicitamente sexualizada, que recusa o masculino universal; representação das mulheres na vida pública enquanto mulheres; melhoria do estatuto social das mulheres; desafio das hierarquias sociais de sexo.)

1. Sim	<input type="checkbox"/>	2. Não	<input type="checkbox"/>	-1. Não sabe	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	--------	--------------------------	--------------	--------------------------

Q7. Por favor indique quais foram os temas sociais a que a organização deu prioridade no ano de 2008, ordenando-os por ordem de prioridade.

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
e. Não se recorda	<input type="checkbox"/>

II. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Q8. Através de que meio(s) e com que regularidade divulga a organização as suas actividades, serviços e tomadas de posição e/ou promove o seu reconhecimento público?

	Não utiliza	1-2 vezes p/ ano	3-6 vezes p/ ano	6-12 vezes p/ ano	Mais de 12 vezes p/ ano
Manutenção de site/blog na internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Newsletter, folha informativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produção e distribuição de material impresso (revistas, jornais)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produção e distribuição de outro tipo de material impresso (desdobráveis, cartazes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contacto com meios de comunicação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Congressos, colóquios, conferências	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades de cariz cultural e/ou desportivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outra(s). Qual/ais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q9. Existe algum/a responsável interno/a pela divulgação das actividades/serviços da organização?

I. Sim Que cargo ocupa?	<input type="checkbox"/>	2. Não	<input type="checkbox"/>	-I. Não sabe	<input type="checkbox"/>
----------------------------	--------------------------	--------	--------------------------	--------------	--------------------------

Q10. A organização mantém um site e/ou blogue na internet?

I. Sim Qual/Quais?	<input type="checkbox"/>	2. Não Por favor passe à Q12	<input type="checkbox"/>	-I. Não sabe Por favor passe à Q12	<input type="checkbox"/>
-----------------------	--------------------------	---------------------------------	--------------------------	---------------------------------------	--------------------------

Q10.1. Em caso afirmativo, por favor indique:

	Sim	Não	Não sabe
A organização analisa, ou não, as visitas e o tempo de permanência no site/blogue?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A organização recebe, ou não, contactos a partir do site/blogue?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q11. Com que periodicidade actualiza o site/blogue?

≤ Mensalmente	6-12 vezes p/ ano	3-6 vezes p/ ano	1-2 vezes p/ ano	Não sabe
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q12. Tendo em conta os últimos 2 anos, com que frequência promoveu a organização contactos com os/as seguintes destinatários/as?

	1-2 vezes p/ ano	3-6 vezes p/ ano	6-12 vezes p/ ano	Mais de 12 vezes p/ ano	Nunca	Não se recorda
Poder político (Presidente da República, Primeiro Ministro, deputados/as, ministros/as, grupos parlamentares, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociedade civil (Outras associações, activistas, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meios de comunicação social (Rádio, televisão, imprensa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Associados/as	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Público em geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro/a(s). Qual/ais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. RELAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Q13. Com que frequência toma a organização a iniciativa de se dirigir aos seguintes meios de comunicação social?

	Frequentemente	Algumas vezes	Nunca	Não se recorda
Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornais Nacionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornais Regionais ou Locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q14. Que estratégias utiliza a organização para contactar os meios de comunicação social?

	Frequentemente	Algumas vezes	Nunca	Não se recorda
Comunicados de Imprensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Press-Kit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conferência de Imprensa/ Entrevistas Colectivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contactos privilegiados nos órgãos de comunicação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recurso a serviços de assessoria mediática	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outra(s). Qual/ais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nenhuns <input type="checkbox"/>				

Q15. Começando pela mais frequente, por favor, especifique até três problemáticas que levaram a organização a contactar meios de comunicação social com informações relativas à igualdade entre mulheres e homens.

1.		
2.		
3.		
4. Nunca contactou	<input type="checkbox"/>	-1. Não se recorda <input type="checkbox"/>

Q16. Começando pelo mais frequente, por favor, especifique até três jornais que a organização mais contacta com informações relativas à igualdade entre mulheres e homens.

1.	
2.	
3.	
4. Nunca contactou	<input type="checkbox"/> -I. Não se recorda <input type="checkbox"/>

Q17. Tendo por referência os últimos 2 anos, por favor estime com que frequência se dirigem os meios de comunicação social à organização:

	Frequentemente	Algumas vezes	Nunca	Não se recorda
Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornais Nacionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornais Regionais ou Locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q18. É prática da organização pesquisar e reunir notícias sobre a organização e/ou sobre temas relevantes para a sua actuação, ou não?

1. Sim	<input type="checkbox"/>	2. Não	<input type="checkbox"/>	-I. Não sabe	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	--------	--------------------------	--------------	--------------------------

Q19. Como avalia a cobertura jornalística, em geral, dos temas a que a organização se dedica?

1. Muito Boa	<input type="checkbox"/>	3. Razoável	<input type="checkbox"/>	-I. Não tem opinião	<input type="checkbox"/>
2. Boa	<input type="checkbox"/>	4. Insuficiente	<input type="checkbox"/>		

Justifique, por favor, a sua resposta:

Q20. Por favor, indique exemplos de questões que foram objecto de tratamento diferenciado (positivo ou negativo) do inicialmente formulado pela organização, caso existam.

Q21. A organização já alguma vez sentiu, ou não, necessidade de contestação pelo modo como um tema/questão relativa à organização foi tratado pelos meios de comunicação social?

1. Sim	<input type="checkbox"/>	2. Não	<input type="checkbox"/>	-I. Não sabe	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	--------	--------------------------	--------------	--------------------------

Q21.1. Em caso afirmativo, por favor especifique:

Q22. A organização já alguma vez desenvolveu, ou não, iniciativas específicas para combater estereótipos de género nos meios de comunicação social?

1. Sim	<input type="checkbox"/>	2. Não	<input type="checkbox"/>	-I. Não sabe	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	--------	--------------------------	--------------	--------------------------

Em caso afirmativo, por favor especifique:

IV. PERCEÇÃO DA COBERTURA JORNALÍSTICA DAS QUESTÕES DA IGUALDADE ENTRE MULHERES E HOMENS

Q23. Na sua opinião, o espaço ocupado pelas questões relativas à igualdade entre mulheres e homens nos órgãos de comunicação social, é:

1. Muito Bom	<input type="checkbox"/>	3. Razoável	<input type="checkbox"/>	-1. Não tem	<input type="checkbox"/>
2. Bom	<input type="checkbox"/>	4. Insuficiente	<input type="checkbox"/>	opinião	<input type="checkbox"/>

Q24. Utilizando uma escala de um mínimo de 1 (discordância total) a um máximo de 4 (concordância total), indique, justificando, o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	Grau de concordância
“A crescente presença de mulheres nos meios de comunicação social tem alterado o leque dos temas abordados pelo jornalismo”. Justifique, por favor, a sua resposta:	
“Existem diferenças na sensibilidade de tratamento das questões entre mulheres e homens jornalistas”. Justifique, por favor, a sua resposta:	
“As redacções devem ter a preocupação de agendar questões relativas à igualdade entre mulheres e homens”. Justifique, por favor, a sua resposta:	

Q25. Na sua opinião, a imagem da mulher nas notícias em geral segue, ou não, os padrões tradicionais do estereótipo feminino?

1. Sim	<input type="checkbox"/>	2. Não	<input type="checkbox"/>	-1. Não sabe	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	--------	--------------------------	--------------	--------------------------

Justifique, por favor, a sua resposta:

Q26. Que medidas pensa que poderão ajudar à eliminação dos estereótipos de género nos meios de comunicação social?

Q27. Comentários/observações finais

**Muito obrigada pela valiosa colaboração.
 Por favor grave o documento e envie-o para martapeca@gmail.com**

ANEXO 5 – Respostas ao Inquérito às Associações

A CIG disponibilizou os contactos das entidades que submeteram candidaturas a financiamentos comunitários, nomeadamente através:

- ✓ do Eixo 7 – Igualdade de Género do POPH (Programa Operacional do Potencial Humano) do QREN (Quadro de Referência Estratégica Nacional), tipologias:
 - 7.1 - Sistema Estratégico de Informação e Conhecimento,
 - 7.2 - Planos para a Igualdade,
 - 7.3 - Apoio Técnico e Financeiro às Organizações Não Governamentais,
 - 7.4 - Apoio a Projectos de Formação Para Públicos Estratégicos,
 - 7.5 - Sensibilização e Divulgação da Igualdade de Género e Prevenção da Violência de Género,
 - 7.6 - Apoio ao Empreendedorismo, Associativismo e Criação de Redes Empresariais de Actividades Económicas Geridas por Mulheres,
 - 7.7 - Projectos de Intervenção no combate à Violência de Género
- ✓ da Tipologia 4.4.3.I. - Sistema de Apoio Técnico e Financeiro às ONG's, Pequena Subvenção do terceiro Quadro Comunitário de Apoio (QCA III).

As 44 associações que responderam ao inquérito foram as seguintes:

1. AAIIO - Associação das Antigas Alunas do Instituto de Odivelas,
2. Activar - Associação de Cooperação da Lousã,
3. Adere-Minho,
4. ADIBB - Associação de Desenvolvimento Integrado Beira Baixa,
5. ADRL – Associação de Desenvolvimento Rural de Lafões,
6. AFMP - Associação Fernão Mendes Pinto,
7. Ajuda de Mãe,
8. Aliança Artesanal,
9. Amato Lusitano - Associação de Desenvolvimento,
10. AMCV - Associação de Mulheres contra a Violência,
11. Amnistia Internacional,
12. AMONET - Associação Portuguesa de Mulheres Socialistas,
13. ANJAF – Associação Nacional de Jovens para a Acção Familiar,
14. ANOP – Associação Nacional de Oficinas de Projectos,

15. APEM - Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres,
16. APMD - Associação Portuguesa Mulheres e Desporto,
17. Associação Cultural Moinho da Juventude,
18. Associação de Mulheres Mastectomizadas "Ame e Viva a Vida",
19. Associação de Solidariedade e Desenvolvimento do Vale do Sousa,
20. Associação Gente - Desenvolvimento de Comunidades Rurais,
21. Associação Prevenir,
22. Cáritas Portuguesa,
23. CNOD - Confederação Nacional dos Organismos de Deficientes,
24. Comissão de Mulheres da UGT,
25. Comunidade Bahá'í de Portugal,
26. Coolabora,
27. Cruz Vermelha de Matosinhos,
28. Esdime,
29. Espaço T - Associação para o apoio à integração social e comunitária,
30. Federação Portuguesa pela Vida,
31. Graal,
32. IEBA - Centro de Iniciativas da Beira Agueira,
33. Ilga Portugal - Intervenção Lésbica, gay, bissexual e transgénero,
34. MDM - Movimento Democrático de Mulheres,
35. MDV – Movimento Democrático de Mulheres,
36. Não Te Prives - Grupo de defesa dos direitos sexuais,
37. Oikos,
38. Opus Gay,
39. RPJIMH - Rede Portuguesa de Jovens para a Igualdade entre Mulheres e Homens,
40. Saúde em Português,
41. SEIES - Sociedade de Estudos e Intervenção em Engenharia Social,
42. Teguá,
43. UMAR – União de Mulheres Alternativa e Resposta
44. UMAR Açores.

Obtivemos, igualmente, 7 respostas negativas ao pedido de colaboração.