

As representações de género nas revistas portuguesas de informação generalista: em busca de uma cidadania inclusiva

CARLA CERQUEIRA

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - Universidade do Minho
Carlaprec3@gmail.com

SARA ISABEL MAGALHÃES

Escola de Psicologia - Universidade do Minho
Saraisabelmagalhaes@gmail.com

ROSA CABECINHAS

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - Universidade do Minho
cabecinhas@ics.uminho.pt

CONCEIÇÃO NOGUEIRA

Escola de Psicologia - Universidade do Minho
Cnog@psi.uminho.pt

Resumo:

No campo mediático existe uma tendência para difundir representações enviesadas de homens e mulheres, quer como indivíduos (com todas as suas subjectividades inerentes), quer enquanto colectivo. Neste sentido, o projecto *O género em foco: representações sociais nas revistas portuguesas de informação generalista* surge da constatação de uma lacuna na investigação relativamente à análise e compreensão das representações de género que permeiam os conteúdos e linhas editoriais dos órgãos jornalísticos em Portugal. A persistência de representações genderizadas ao nível da produção de conteúdos mediáticos que, embora não totalmente desvinculadas do 'real', tendem a ser apropriadas de forma selectiva, (re)produzem uma visão hegemónica e androcêntrica, a qual coloca em causa uma cidadania inclusiva, activa e, portanto, plena. Na medida em que estas representações veiculadas se distanciam da legislação internacional e portuguesa na matéria, desenvolvemos este projecto incidindo fundamentalmente em dois eixos de análise – 1) produtos e produtoras/es mediáticos; 2) receptoras/es dos media (foco nas/os jovens) – entendidos não como dimensões estáticas mas em estreita conexão, ainda que possam sugerir leituras independentes. Para tal, seleccionámos as duas revistas deste segmento mais lidas actualmente em Portugal - *Visão* e *Sábado*. Entendemos que o cruzamento destas dimensões é fundamental para percebermos o que se produz, de que forma é que os discursos são construídos e como é que são percebidos pelas cidadãs e pelos cidadãos numa sociedade que se caracteriza pela busca constante de informação. Assumimos neste projecto uma forte vertente de investigação-acção, a qual será, em última instância, materializada num guia de boas práticas jornalísticas que contemplará uma perspectiva de género. Este visa fomentar uma maior e melhor interacção entre os diversos membros da sociedade da informação, contribuindo decisivamente para a literacia mediática, tendo esta como objectivo a consecução de uma cidadania mais abrangente e plural que seja garante da democracia.

Palavras-chave:

Representações Sociais, Género, *Media*, Cidadania.

Género, *media* e cidadania

Nos dias de hoje é inegável a importância que os meios de comunicação social assumem a nível individual e colectivo, contribuindo para a definição de identidades. Como reflecte Castells (2007), a principal batalha social dos nossos dias tem como objectivo conquistar a mente e a consciência das cidadãs e dos cidadãos, no sentido em que aquilo que as pessoas pensam condiciona a construção social da realidade, as suas relações de poder e as relações que mantêm as sociedades, ao mesmo tempo que contestam, resistem e desconstróem o poder institucional. Foi a partir desta relação entre cidadãs/cidadãos e os media, que tem que ser pensada como bidireccional (Henriques, 2010), que a psicologia - enquanto ciência que estuda os indivíduos e os seus contextos de vida - iniciou a sua preocupação com as produções mediáticas, a influência que estas podem ter na transformação da realidade social, nas representações sociais e nos comportamentos (Moscovici, 1961).

De facto, os meios de comunicação possuem a capacidade de estabelecer a priorização de determinados conteúdos sociais em detrimento de outros, condicionando o agendar das principais temáticas visibilizadas na esfera pública. "Nas sociedades actuais, a esfera pública atravessa as fronteiras entre o público e o privado e cruza actividades como a informação e o entretenimento" (Santos, 1998, in Henriques, 2010: 166).

Em consequência, trabalhos com uma abordagem na área da psicologia da comunicação, tal como este projecto (PTDC/CCI-COM/114182/2009), tornam-se cada vez mais prementes, preenchendo lacunas existentes na investigação que apontem para um olhar multifacetado face à realidade social e ao papel que os meios de comunicação desenvolvem na sua (re)apresentação. Compreende-se, pois, que este foco de análise se tenha revelado socialmente necessário para perceber na complexidade da produção mediática se o efeito de homogeneização dos grupos considerados dominados (Cabecinhas & Amâncio, 1999) se continua a verificar ou não. Nesta área, o surgimento dos estudos de género veio despoletar o aumento do questionamento sobre as representações veiculadas pelos *media*. Desde a década de 1960 que diversos estudos e teorias procuram incluir nas suas preocupações uma vertente de análise mediática, pois aperceberam-se do poder que estas instituições tinham, e continuam a ter, na definição social do que é ser mulher e ser homem, ou seja, na definição dos papéis sociais diferenciados, que lhes são tradicionalmente atribuídos (Silveirinha, 2004; Gallego, 2009).

Assim, no sentido de desconstruir os estereótipos que foram ao longo da história humana sendo associados ao 'feminino' e ao 'masculino' (Amâncio, 1994; Nogueira, 2001), a investigação em psicologia e em comunicação vieram a aproximar-se, nomeadamente através dos estudos de género, mantendo nos dias de hoje esta aposta integrada na investigação-acção social (Lobo & Cabecinhas, 2010; Neves & Nogueira, 2005; Oliveira & Amâncio, 2006).

O projecto que apresentamos segue esta linha de investigação e resulta, em primeiro lugar, da constatação da existência de uma lacuna na investigação científica, nomeadamente no que concerne à análise e compreensão das representações de género que perpassam os conteúdos e linhas editoriais dos media em Portugal. Se a nível internacional já existe bastante produção científica neste domínio, no contexto português, facto sobretudo importante dadas as suas particularidades sócio-históricas, escasseiam estudos que possam contribuir activamente para a transformação social, tendo esta vertente política que advém da crítica feminista. Esta necessidade surge ainda de forma mais evidente se atendermos ao enquadramento marginal dos estudos feministas no campo mais amplo da investigação em comunicação (Leyva & Olaizola, 2007) e em psicologia (Narvaz & Koller, 2007).

Como principal consequência desta lacuna perspectivamos o desfasamento das representações genderizadas que são apresentadas ao nível da produção de conteúdos mediáticos (e.g. Tuchman, 1979; Gallagher, 1981, 2006; van Zoonen, 1994, Álvares, 2006; Silveirinha, 2006; Cerqueira, 2008) e que contribuem para a reificação das assimetrias e estereótipos através de uma apropriação selectiva das representações e uma falta de problematização crítica (Lobo & Cabecinhas, 2010), (re)produzindo uma visão hegemónica e androcêntrica. É de salientar que “apesar do enorme contributo que as revistas poderiam representar ao nível da promoção da igualdade de género (...), a maior parte dos seus conteúdos replicam mitos e discursos tipificados, sobretudo de dominação social do masculino” (Magalhães, Saavedra & Nogueira, 2008: 687). Esta perspectiva é reiterada em diversas investigações da área que não deixam de focar que “se numa primeira instância, os *media* são agentes de libertação enquanto transmissores de novos estilos de vida e identidades diferenciadas, não deixam também de ser agentes catalizadores de estereótipos, fixando identidades a certas imagens ontologicamente essencialistas” (Álvares, 2007: 112). Concordamos que “os aparatos mediáticos não operam em full time para mascarar factos ou distorcê-los. Nem tudo o que se divulga está contaminado pelas injunções de uma malha ideológica rígida a ponto de defraudar a vida — afinal complexa e diversificada” (Correia, 2005:129-130). No entanto, a vigilância analítica é essencial, pois os *media* não funcionam num vácuo social, mas em sociedade, transmitindo valores, ideias e opiniões, veiculando ideologias que são partilhadas por diversos grupos sociais. Contudo, não raras vezes, e em vez de usarem a sua capacidade de transformação social, tendem a configurar-se como perpetuadores de assimetrias simbólicas (Amâncio, 1997; Cerqueira, Ribeiro & Cabecinhas, 2009). Este desfasamento tem subsistido e sido reforçado por diferentes tipos de meios de comunicação, desde os que assumem um carácter mais ficcional (e.g. Mulvey, 1975; Mota-Ribeiro, 2005; Silva, 2006) até aos que veiculam a informação, ou seja, aquilo que é conotado como a ‘realidade’ (e.g. Carter, Branston & Allan, 1998; Biroli, 2010).

Assim sendo, consideramos que este projecto permitirá analisar criticamente alguns discursos que (re)produzem as assimetrias de género, contribuindo para a reflexão sobre as representações nas esferas pública e privada e os condicionalismos que daí advêm para a promoção de uma cidadania plena e equitativa. Consideramos mesmo uma prioridade a inclusão de um olhar crítico na forma como são veiculadas as representações de homens e mulheres, que incorpore os princípios vigentes na legislação produzida a nível nacional e internacional, as quais têm olhado atentamente para esta problemática, mas sem grandes reflexos na praxis mediática. Relembramos a Plataforma de Acção saída da Conferência de Pequim, em 1995, que aponta os *media* como uma das áreas-chaves de intervenção para a promoção da igualdade de género e para o empoderamento das mulheres, bem como as demais directrizes do Conselho da Europa e de outros organismos políticos internacionais, como por exemplo a UNESCO. Em Portugal, além da legislação da área dos *media*, que aborda o tratamento não discriminatório em função do sexo (e.g. Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses), têm sido sobretudo os organismos estatais que promovem a igualdade de género, como por exemplo a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG), têm suscitado o debate sobre esta questão. De realçar ainda que as políticas para a diversidade e pluralismo mediático, vistos enquanto valores democráticos fundamentais (Sousa & Costa e Silva, 2009), não têm incorporado a dimensão das representações de género.

É, por isso, neste cruzamento entre academia e prática jornalística que colocamos as nossas premissas de investigação. Neste sentido, não nos interessa olhar apenas para a produção mediática, mas para outra dimensão que se afigura como particularmente interessante em termos analíticos e de reflexão teórica - quem produz os conteúdos. Neste domínio estamos perante três categorias de profissionais que convém analisar para percebermos os meandros que envolvem a produção: jornalistas, foto-jornalistas e comentadoras/es.

Há diversos estudos que falam de uma feminização da esfera jornalística, onde não existem diferenças entre homens e mulheres em termos de cobertura dos temas da agenda, mas onde elas continuam ausentes dos cargos de chefia (Subtil, 2009). Todavia, um maior número de mulheres jornalistas pode não significar necessariamente mudanças nas representações que são veiculadas, uma vez que ao ingressarem nas redacções se apropriam dos valores da cultura jornalística (van Zoonen, 1994). Obviamente que a discussão em termos desta questão tem suscitado diversas reflexões sobre a conciliação da esfera familiar e profissional, das temáticas que ainda continuam a ser tradicionalmente associadas a homens ou mulheres, perpetuando a tão falada dicotomia público/privado, da concorrência que os meios de comunicação social enfrentam e da valorização cada vez maior do infoentretenimento e do apelo ao lado emocional do/s público/s, entre outras questões (Chambers, Steiner & Fleming, 2004). No nosso entender todas estas dinâmicas merecem um aprofundamento, até porque estamos a abordar questões de acesso igualitário de homens e mulheres a determinadas esferas, as quais devem ser garantidas numa sociedade democrática.

Sobre as/os produtoras/es da informação visual, fotográfica e infográfica há ainda pouco trabalho desenvolvido, daí que seja importante explorarmos também esta dimensão, contribuindo para a produção de conhecimento neste domínio que assume cada vez mais importância (Vilches, 1997; Sousa, 2002; Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2005).

Relativamente aos espaços de opinião, a palavra é dada às/aos colunistas que são consideradas/os especialistas em diversas áreas. Importa perceber quem fala, sobre o quê e de que forma é que o faz. As/os *opinion makers* são vistos socialmente como tendo credibilidade, como possuindo um elevado valor simbólico, e como sendo capazes de influenciar a opinião pública sobre determinada temática (Figueiras, 2005). Felisbela Lopes (2007) numa análise dos programas televisivos de informação generalista verificou que existem dicotomias persistentes, pois ainda é dada voz aos homens para falar sobre os chamados temas que são considerados de interesse público e as mulheres apenas usufruem da palavra em temáticas associadas ao foro privado. Portanto, permanecem os 'homens que pensam' e as 'mulheres que sentem'. Será que estas escolhas continuam a verificar-se? Em que moldes? Há que aprofundar a vertente de opinião, a qual ganha cada vez mais destaque nos mais variados meios de comunicação.

Por fim, consideramos ainda que uma perspectiva que cruza produção e produtoras/es deve ser triangulada com a análise dos públicos, a qual nos permitirá levantar questões atinentes à literacia mediática. Nesta acepção os públicos são encarados como activos, existindo uma relação bidireccional entre eles e os *media*. É neste sentido que se apresentam como tendo capacidade para demonstrar uma perspectiva crítica, ou melhor, para reflectir sobre os produtos transmitido. A legislação existente na área mostra-nos a crescente preocupação com esta temática. Organismos internacionais como a UNESCO, o Conselho da Europa e a União Europeia têm apresentado uma série de recomendações, que emergem a par/com a investigação académica (e.g. Hobbs, 1998; Livingstone, 2002). No contexto português estão a ser desenvolvidos estudos que fazem uma reflexão pertinente sobre as questões de literacia mediática e cidadania (e.g. Damásio, 2001, 2007; Cardoso, Espanha & Lapa, 2008).

Contudo, pensamos que persiste uma lacuna no que concerne à investigação que leve em consideração uma perspectiva de género, enquanto uma problemática voltada para as questões de direitos humanos e cidadania, na análise dos *media*. A falta de aposta nesta vertente levou mesmo a UNESCO a criar este ano uma campanha designada *Media and Information Literacy and Gender*, que tem como objectivo chamar a atenção para a "importância do desenvolvimento de sociedades informadas e mediaticamente literadas como meio de promoção de conhecimento de homens e mulheres sobre as perspectivas de género nos media e nos sistemas de informação" (WACC, s/d).

Por isto, propomos a desenvolver este projecto no sentido de aumentar não apenas o conhecimento sobre este fenómeno, mas também a consciência crítica de produtoras/es e audiências.

Das representações de género nas *newsmagazines* às percepções dos públicos

No sentido de alcançarmos as metas a que nos propomos, tendo por base uma análise multidisciplinar e multi-nível, o nosso estudo é composto essencialmente por dois grandes eixos de trabalho e abarcando dois pontos de vista distintos face aos conteúdos publicados nos *media* informativos portugueses. “A metáfora dos *media* como janela para o mundo entrelaça-se com a valorização de géneros “realistas” (...) em detrimento do género ficcional, segundo uma lógica que privilegia a função representativa dos *media*” (Alasuutari, 1999: 89-90, in Álvares, 2007: 107). Será por este caminho que seguiremos o nosso trajecto, olhando para a produção jornalística portuguesa.

Iremos, portanto, analisar a) produtos e discursos de produtoras/es das revistas portuguesas de informação generalista - *Visão* e *Sábado*, bem como os b) discursos de receptores destes *media* - jovens adultos, homens e mulheres, entre os 18 e os 30 anos. Assim sendo, o primeiro eixo tem por objectivo explorar a forma como mulheres e homens são representadas/os nas revistas portuguesas de informação generalista - as chamadas *newsmagazines*, nomeadamente nas reportagens principais e colunas editoriais (dimensões que se pretende cruzar), atendendo ao sexo de quem produz os conteúdos, de forma a detectar eventuais *nuances* ao nível das práticas discursivas. Um segundo eixo de análise pretende compreender o modo como os produtos mediáticos são apropriados pelo público. A este nível revela-se de suma importância a utilização de estudos de recepção, mediante a realização de grupos focais, planificados com base nos resultados preliminares decorrentes da análise efectuada no âmbito do primeiro eixo e conduzidos mediante a prévia elaboração de questões semi-directivas, sujeitas a posterior análise de discurso.

Reflectindo sobre os critérios para selecção do corpus, podemos verificar que no que concerne às revistas foram seleccionadas as duas mais lidas em Portugal (segundo dados do Bareme Imprensa 2009 da *Marktest*) - *Visão* e *Sábado* - as quais têm como especificidade a apresentação de informação diversificada, de cariz nacional e internacional, sendo frequentemente apresentadas como detentoras de uma abordagem séria (Cardoso, 2008, 2009). Relativamente às/aos receptoras/es, em termos de amostra optámos pela selecção de jovens adultos, homens e mulheres (entre os 18 e os 30 anos) pelo entendimento que temos que, não descurando as suas singularidades, constituem um grupo com tendência a evidenciar uma matriz de expectativas, valores e tendências comportamentais semelhantes, pautados nas sociedades contemporâneas pela busca constante de informação, e sendo alvos privilegiados dos discursos mediáticos. Apesar das mensagens mediáticas estarem sujeitas a leituras diferenciadas, de acordo com quem as recebe, estas não deixam ser compostas por um conjunto de códigos sociais que levam a determinado tipo de interpretações. Previamente prepararemos um guião com questões semi-estruturadas, as quais terão por base leituras efectuadas e os resultados da análise das revistas que constituem o nosso *corpus*. É importante explicar que não nos cingiremos às percepções que as/os jovens têm relativamente às revistas informativas de cariz generalista nacionais, mas sim aos *media* em geral e aos conteúdos veiculados por eles. Isto acontece porque sabemos que os jovens utilizam cada vez mais a Internet como fonte de informação, o que poderá indiciar um cruzamento maior de informações e fontes. Resta saber até que ponto é que possuem as ferramentas necessárias para um olhar crítico sobre esses materiais.

Em termos metodológicos, privilegiamos uma abordagem qualitativa, através do uso da análise crítica do discurso (Fairclough, 2001; Kress & van Leeuwen, 2006), uma vez que se entende que todas as decisões jornalísticas são marcadas por vários interesses, veiculando assim significados ideológicos.

Assim, numa análise final, pretende-se traçar o paralelismo entre os padrões discursivos evidenciados em ambos os eixos, de forma a captar a dimensão do impacto dos discursos de género veiculados pelos media (particularmente, das revistas de informação generalista) nas perspectivas e representações dos seus jovens receptoras/es, contribuindo para a formação de audiências críticas. Assume-se aqui a importância de uma análise que contemple os discursos que definem a cultura mediática contemporânea, procurando não cair em visões monolíticas mas aderindo a um modelo de consumo que englobe poder e participação, respondendo a questões ideológicas marcadas quer pela transmissão de conteúdos, quer pela assimilação dos mesmos no dia-a-dia (Morley, 1999). Partilhando da posição das perspectivas que acentuam a contribuição dos media para a modelação de padrões de comportamento, mas conscientes que quem recebe essas mensagens tem um papel activo na reconfiguração dos conteúdos.

Notas para reflexão: Que contributos para a literacia mediática?

Sem nos determos sobre a polémica em termos da definição de esfera pública, a qual tem ocupado teóricas/os de várias áreas do saber, incluindo da crítica feminista (cf. Calhoun, 1996; Silveirinha, 2001), partimos da ideia que hoje em dia existe uma fragmentação deste espaço (Correia, 2004), com diversos grupos a tentar aceder ao palco da visibilidade. Paralelamente, do lado dos *media* encontram-se as rotinas profissionais, os valores da cultura jornalística, os constrangimentos decorrentes da economia de mercado, factores que levam a privilegiar determinadas temáticas em detrimento de outras (Noelle-Neumann 1995; Traquina, 2000) .

É nestes complexos meandros que as dimensões que estruturam o nosso projecto se encontram, num terreno por vezes movediço que não deixa muita margem para uma reflexão crítica, mas é também neste sentido que procuraremos traçar a investigação, no fomento da literacia mediática.

Privilegiamos a perspectiva que sustenta que a educação para os *media* “deve incluir-se numa concepção de auto-educação pelo facto de implicar ousar a utilização da própria inteligência e da própria capacidade de adquirir conhecimento” (Misgeld, 1987: 83, *in* Correia, 2005: 134). Logo, o seu principal objectivo é a promoção de competências junto da sociedade civil que permitam maior consciência crítica e maior capacidade de reconhecer mecanismos de dissimulação que muitas vezes permeiam os discursos (Pereira, 2000).

Quando nos referimos à educação e literacia para os *media* referimo-nos à capacidade de se compreender e avaliar criticamente diferentes aspectos envolvidos no sistema de comunicação, nos media e seus conteúdos, mas também as dinâmicas que resultam da exposição aos conteúdos (Pinto, 2003; Damásio, 2007). Capacidade que, segundo Henriques (2010), se revela particularmente desafiante e premente face às sistemáticas alterações ao nível do consumo de produtos mediáticos. Esta dinâmica assume ainda mais relevância ao possibilitar maior intervenção cívica.

A literacia para os *media* pretende, então, valorizar a adesão a uma atitude crítica de análise que possibilite a tomada de posição e maior compreensão dos fenómenos mediáticos bem como o seu impacto na construção social da realidade mediatizada, estimulando nomeadamente práticas mais efectivas e responsáveis e a promoção de prazer, compreensão e reconhecimento face aos conteúdos (Silverblatt, 2001). Podemos mesmo afirmar que a literacia tem beneficiado do interesse teórico e prático de diversas áreas como os estudos dos *media*, telecomunicações, educação, psicologia, comunicação, estudos literários, estudos culturais, informática e tecnologias (Hobbs, 2005, *in* Strasburger *et al.*, 2009). Para Teurlings (2010), o campo da literacia para os *media* corresponde a um ponto de vista informado por um critério político poderá ser equacionado de quatro formas distintas: 1) numa perspectiva conservadora – crítica do liberalismo do *media* e desenvolvida sobretudo através de programas de intervenção específicos para a literacia mediática; 2) numa

perspectiva feminista – tem como principal interesse a emancipação feminina analisando a representação das mulheres quer desconstruindo a sua estereotipização quer a sua participação na arena política; 3) numa perspectiva liberal – vendo os *media* como um elemento potenciador do valor pessoal e instrumento ou recurso na transformação individual; e, 4) numa perspectiva radical – que se centra no estimular da transformação mais macrossocial ao nível do sistema mediático.

Efectivamente, é premente questionar de que forma os meios de comunicação contribuem para o reforço da democratização, para a inclusão de diversas vozes e perspectivas, para a emancipação e transformação social? Ora, como poderá de facto ser potencializada a literacia para os *media*? Estando este projecto numa fase inicial, partimos para a problematização com estas interrogações

Concordamos com Douglas Kellner (1995) quando diz que é preciso agir simultaneamente na produção e na recepção. Assim, a relevância académica do projecto cruza-se com a sua pertinência social, uma vez que a produção de conhecimento pretende ter reflexos bem visíveis nas práticas jornalísticas e nos olhares de quem consome esses conteúdos. Através da criação de um guia de boas práticas jornalísticas, acreditamos que este projecto terá impacto nas políticas públicas do sector mediático a nível nacional, reflectindo-se na produção noticiosa. Consciencializar as/os jornalistas para narrativas mais diversificadas é um dos principais objectivos. As dificuldades de impacto poderão ser atenuadas se os organismos reguladores e vocacionados para as questões éticas e deontológicas tiverem este guia como princípio orientador e como garante do tão almejado pluralismo jornalístico. Pretende-se que este manual seja também distribuído nas escolas com cursos que formem profissionais da área mediática, para que estes possam fazer uma leitura reflexiva sobre a importância de integrar uma perspectiva de género na produção de conteúdos.

Paralelamente, através do contacto com jovens poderemos tentar incutir a necessidade de uma perspectiva crítica face aos conteúdos produzidos pelos *media*. Esta assume-se como fundamental na descodificação das mensagens culturais apresentadas. Este é um contributo para fomentar a literacia «mediática e ter competências neste âmbito implica ser capaz de lidar com a complexidade de informação e desenvolver um pensamento crítico face aos conteúdos mediáticos e aos contextos sócio-culturais, económicos e políticos em que as mensagens são criadas, difundidas e apropriadas pelos públicos (Hobbs, 2005). Correia (2005) refere mesmo que as transformações contemporâneas na área dos *media*, quer sejam a sua centralidade na sociedade civil, a busca de equidade, pluralidade e diversidade de representações, uma revisão de práticas jornalistas, a literacia para uma cidadania participativa ou maior interactividade entre produtores/as e públicos, dependem da sua capacidade de transformação social e comunitária.

Bibliografia

- Álvares, C. (2006). Feminismo e Representação Discursiva do Feminino: A Presença do Outro na Teoria e na Prática. *Ex-Aequo*, 14: 35-43.
- Álvares, C. (2007). Os estudos de recepção como modelo multidimensional: a negociação de estereótipos de etnicidade e género. *Caleidoscópio*, 8: 105-122.
- Amâncio, L. (1994). *Feminino e Masculino: a construção social da diferença*. Porto: Afrontamento.
- Amâncio, L. (1997). The importance of being a male: Ideology and Context in Gender Identities'. *International Review of Social Psychology*, 10(2): 79-94.
- Biroli, F. (2010). Género e Política no Noticiário das revistas semanais brasileiras: ausências e estereótipos. *Cadernos Pagu*, 34: 269-299.
- Cabecinhas, R. & Amâncio, L. (1999). Asymmetries in the perception of others as a function of social position and context. *Swiss Journal of Psychology*, 58: 40-50.
- Calhoun, C. (1996). 'Introduction: Habermas and the public sphere', In C. Calhoun (Org.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, MA: MIT Press, pp. 1-48.
- Cardoso, C. (2008). 'Contributos para uma história da newsmagazine', In M.L. Martins & M. Pinto (Orgs.), *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), pp.1552-1566.
- Cardoso, C. (2009). A capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação. *Observatório (OBS) Journal*, 8: 162-203.
- Cardoso, G., Espanha, R. & Lapa, T. (2008). Dinâmica familiar e interação em torno dos media: autonomia dos jovens, autoridade e controlo parental sobre os media em Portugal. *Revista Comunicação e Sociedade*, 13 (Cidadania e Literacias Mediáticas): 31-54.
- Carter, C., Branston, G. & Allan, S. (Eds.) (1998). *News, Gender and Power*. London: Routledge.
- Castells, M. (2007). *O Poder da Identidade* (Vol. II). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cerqueira, C. (2008). A Imprensa e a Perspectiva de Género. Quando elas são notícia no Dia Internacional da Mulher. *Observatório (OBS) Journal*, 5: 139-164.
- Cerqueira, C., Ribeiro, L. & Cabecinhas, R. (2009). Mulheres & Blogosfera: contributo para o estudo da presença feminina na 'rede'. *Ex Aequo*, 19: 111-128.
- Chambers, D., Steiner, L. & Fleming, C. (2004). *Women and Journalism*. London: Routledge.
- Correia, J. C. (2004). *A fragmentação do espaço público: novos desafios ético-políticos*. [Online] available at: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-carlos-fragmentacao-do-espaco-publico.pdf>
- Correia, J.C. (2005). *Sociedade e Comunicação: estudos sobre jornalismo e identidades*. [Online] available at: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/correia_sociedade_comunicacao.pdf
- Damáσιο, M. J. (2001). *Práticas Educativas e Novos Media: Contributos para o desenvolvimento de um novo modelo de Literacia*. Coimbra: Edições Minerva.
- Damáσιο, M. J. (2007). *Contributos para a constituição de uma literacia mediática*. Biblioteca online de ciências da comunicação. [Online] available at: <http://bocc.ubi.pt/pag/damasio-manuel-literacia-mediatica.html>
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power*. London: Longman.
- Figueiras, R. (2005). *Os comentadores e os media: os autores das colunas de opinião*. Lisboa: Livros Horizonte.

- Gallagher, M. (1981). *Unequal opportunities: the case of women and the media*. Paris, UNESCO.
- Gallagher, M. (2006). Perspectiva feminista sobre os media. *Ex aequo*, 14, 11-34.
- Henriques, S. (2010). Mediação e jornalismo de mercado na imprensa portuguesa. *Media & Jornalismo*, 16(9): 163-182.
- Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1): 16-32.
- Hobbs, R. (2005). The State of Media Literacy Education. *The Journal of Communication*, 55(4): 865-871.
- Kellner, D. (1995). 'Cultural Studies, Multiculturalism and Media Culture', In G. Dinez & J. Humez (Eds.), *Gender, race and class in media: a text-reader* (2nd edition), Thousand Oaks: Sage, pp. 9-20
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Leyva, M. J. & Olaizola, A. (2007). 'Revisitar la comunicación desde la crítica feminista', In M. J. Leyva & A. Olaizola (Coord.), *Crítica feminista y comunicación*, Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones, pp. 7-28.
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. London, SAGE.
- Lobo, P. & Cabecinhas, R. (2010). The Negotiation of Meanings in the Evening News: Towards an Understanding of Gender Disadvantages in the Access to the Public Debate. *International Communication Gazette*, 72(4-5): 339-358.
- Lopes, F. (2007). Homens públicos, mulheres privadas - a presença da mulher na informação televisiva. [Online] available at: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-felisbela-homens-publicos-mulheres-privadas-2007.pdf>
- Magalhães, S., Saavedra, L. & Nogueira, C. (2008). 'Quem é mais bela do que eu? Revistas para jovens adolescentes e a idealização do corpo', In, J. Bonito (Coord), *Educação para a Saúde no Século XXI: Teorias, Modelos e Práticas*, Évora: CIEP – Universidade de Évora, pp. 685– 696.
- Morley, David, (1999). "“To Boldly Go...”: The “Third Generation of Reception Studies”, In P. Alasuutari, (Org.), *Rethinking the Audience: The New Agenda*, London: SAGE, pp. 195-205.
- Moscovici, S. (1961). *La Psychanalyse, son image et son public*. Paris: Press Universitary de France.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos de Mulher: construções sociais e representações visuais do feminino*. Campo das Letras.
- Mota-Ribeiro, S. e Pinto-Coelho, Z. (2005). 'Imagens de mulheres na imprensa portuguesa', In Actas do IV Congresso da SOPCOM: Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação, Aveiro: Universidade de Aveiro, [online] available at: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5308/1/RibeiroS_CoelhoZ_mulheresimprensa_05.pdf
- Mulvey, L. (1975). 'Visual Pleasure and Narrative Cinema', In A. Easthope & K. McGowan (Org.), *A Critical and Cultural Theory Reader*, Buckingham: Open University Press, pp.158-166.
- Narvaz, M. G. & Koller, S. H. (2007). A marginalização dos estudos feministas e de gênero na psicologia acadêmica contemporânea. *Psico*, 38(3): 216-223.
- Neves, S. & Nogueira, C. (2005). Metodologias Feministas: A Reflexividade ao Serviço da Investigação nas Ciências Sociais, *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 18(3): 408-412.

- Noelle-Neumann, E. (1995) *La Espiral del Silencio – Opinión Pública: Nuestra Piel Social*. Barcelona: Paidós.
- Nogueira, C. (2001). *Um Novo Olhar sobre as Relações Sociais de Género. Perspectiva Feminista Crítica na Psicologia Social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Oliveira, J. & Amâncio, L. (2006). Teorias feministas e representações sociais: desafios dos conhecimentos situados para psicologia social. *Revista Estudos Feministas*, 14(3): 597-615
- Pereira, S. (2000). A educação para os media hoje: alguns princípios fundamentais. *Cadernos do Noroeste - Série de Comunicação*, 14(1-2): 669-674.
- Pinto, M. (2003). A formação para o exercício da cidadania numa sociedade mediatizada. Comunicação apresentada na Conferência Internacional “Os cidadãos e a sociedade da informação” organizada por S. Ex.^a o Presidente da República, Centro Cultural de Belém, 9 e 10 de Dezembro, [online] available at: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3067/1/mpinto_intervencao_1999.pdf
- Silva, J. (2006). ‘O tecer das emoções femininas em Vila Pouca do Campo: a telenovela Senhora do Destino’, In I. Ferin (Coord.), *A Televisão das Mulheres: ensaios sobre a recepção*, BOND, pp. 109-130.
- Silveirinha, M. J. (2001). *O Discurso Feminista e o Discurso dos Media: em busca da ligação necessária*. [Online] available at: <http://bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-maria-joao-discurso.html>
- Silveirinha, M.J. (2004). *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Silveirinha, M. J. (2006). Obliterando o “político”: o “pessoal” no espaço público mediatizado. *Ex aequo*, 14, 67-92.
- Silverblatt, A. (2001). *Media Literacy: Keys to interpreting media messages*. Westport, CT: Praeger.
- Sousa, H. & Costa e Silva, E. (2009). Keeping up Appearances. Regulating Media Diversity in Portugal. *International Communication Gazette*, 71(1-2): 89-100.
- Strasburger, V. C., Wilson, B. J., & Jordan, A. B. (2009). *Children, Adolescents and the Media* (2nd ed). London: SAGE Publications.
- Sousa, J. P. (2002). *Estereotipização e discurso fotojornalístico nos diários portugueses de referência*. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, [online] available at: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-estereotipizacao-discurso-fotojornalistico.pdf>
- Strasburger, V. C., Wilson, B. J., & Jordan, A. B. (2009). *Children, Adolescents and the Media* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- Subtil, F. (2009). ‘Anotações sobre o processo de feminização da profissão de jornalista na década de 1990’, In J. L. Garcia (Org.). *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses: Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*, Lisboa: ICS, Imprensa de Ciências Sociais, pp. 93-108.
- Teurlings, J. (2010). Media literacy and the challenges of contemporary media culture: On savvy viewers and critical apathy. *European Journal of Cultural Studies*, 13(3): 359-373.
- Traquina, N. (2000). *O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva.
- Tuchman, G. (1979). ‘Introduction: the symbolic annihilation of women by mass media’, In G. Tuchman, A. Kaplan Daniels & J. Benét (Org.), *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, New York: Oxford University Press, pp. 3-38.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media studies*. Newbury Park, CA: SAGE.
- Vilches, L. (1997). *Teoria de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.

WACC. (s/d). International women's day: Sharing experiences on Media Literacy and Gender. [Online] available at: <http://www.waccglobal.org/component/content/article/2555:international-womens-day-sharing-experiences-on-media-literacy-and-gender.html>

