

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Mulheres fortes e homens de sucesso:
uma análise das representações de gênero identificadas
no caderno Dinheiro do jornal Zero Hora

**JULIANNE MAIA GAZZONI
PORTO ALEGRE
2013**

Mulheres fortes e homens de sucesso:
uma análise das representações de gênero identificadas
no caderno Dinheiro do jornal Zero Hora

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como
exigência parcial para a obtenção do título de bacharel
em Jornalismo.

Orientadora: Paula Sandrine Machado
Co-orientador: Ivan Bomfim

JULIANNE MAIA GAZZONI
PORTO ALEGRE
2013

SUMÁRIO

1. Introdução	7
2. Descrição do objeto e justificativa	9
3. Jornalismo: aspectos teórico-conceituais	12
3.1 O olhar construcionista sobre a notícia.....	12
3.1.2 A produção da notícia (newsmaking).....	13
3.1.3 Critérios de noticiabilidade de seleção.....	15
3.1.4 Critérios de noticiabilidade de construção.....	18
4. Como se representam identidades?	20
4.1 Identidade.....	21
4.1.2 Identidade e hierarquia	21
4.1.3 Identidade fixa ou em construção?.....	22
4.1.4 Teoria das representações sociais.....	25
5. Gênero	27
5.1 Essencialismo x construcionismo social.....	27
5.1.2 A construção do gênero como percebemos hoje.....	29
5.1.3 Performatividade.....	30
6. Metodologia	32
7. Análise	33
7.1 Mulheres fortes e objetivas.....	33
7.2 Homens de sucesso.....	37
7.2.1 Homens de família.....	41
7.2.2 Atributos regionais como critério de seleção.....	41
7.2.3 Identidade de imigrantes europeus.....	42
8. Tabelas	45
8.1 Perfis publicados em 2008.....	45
8.2 Perfis publicados em 2009.....	46

8.3 Perfis publicados em 2010.....	48
8.4 Perfis publicados em 2011.....	50
8.5 Perfis publicados em 2012.....	51
8.6 Perfis publicados em 2013.....	52
8.7 Tabela comparativa dos perfis de mulheres.....	54
9. Considerações finais.....	56
10. Referências bibliográficas.....	57

RESUMO

O trabalho a seguir apresenta uma análise da representação de gênero do caderno Dinheiro do jornal Zero Hora, de Porto Alegre. A partir de 32 perfis publicados desde o lançamento do caderno (quatro mulheres e 28 homens), em 2008, até 2013, foi elaborada uma comparação entre as características atribuídas às quatro mulheres e aos 28 homens que ilustram estes perfis. A partir dos estudos culturais sobre representação da identidade e dos estudos pós-estruturalistas de gênero, além da teoria construcionista da notícia, foi concluído que as mulheres, nesta publicação, apresentam valores associados ao masculino, como objetividade, força e poder. Quanto aos perfis masculinos, foi identificada principalmente a representação social do *self made man*, combinado a aspectos identitários regionais.

Palavras-chave: gênero no jornalismo, representação, identidade, noticiabilidade, mulheres.

ABSTRACT

The study next presents a analysis of the gender representation by the publication "Dinheiro" of the newspaper Zero Hora, from Porto Alegre. Based on the 32 profiles published since the publication launch, in 2008, until 2013, it was made a comparison between the characteristics assigned to the four women and the 28 men that illustrate these profiles. Based on the cultural studies about the identity representation and on the post structuralist studies of gender, besides the news construcionist theory, we get to conclusion that women, on this publication, presents values associated on the masculine, as objetivity, force and power. In the male profiles, it was identified mainly the "self made man" social representation, combined with regional identity aspects.

Keywords: journalism gender, representation, identity, women

INTRODUÇÃO

O objetivo geral deste trabalho é analisar as representações de gênero acionadas na construção de perfis femininos e masculinos publicados no caderno Dinheiro, veiculado aos domingos pelo Jornal Zero Hora, de Porto Alegre (Rio Grande do Sul), além de identificar os critérios jornalísticos acionados tanto na seleção quanto na construção destes personagens. Os perfis analisados foram publicados a partir do lançamento do caderno, em agosto de 2008, até março de 2013. Por meio da análise de conteúdo, busca-se identificar quais os atributos evocados tanto nos perfis das mulheres quanto nos dos homens e de que forma eles se relacionam com determinados estereótipos de gênero. Pretende-se, ainda, compreender como identidades femininas e masculinas são construídas discursivamente nos textos analisados.

Tive a oportunidade de estagiar na editoria de economia do jornal de julho a novembro de 2012, onde acompanhei de perto um pouco da rotina de repórteres e editores e participei das reuniões de pauta. Durante a greve dos caminhoneiros, em julho do ano passado, contra as novas normas da Agência Nacional dos Transportes Terrestres¹ foi discutida entre a equipe a possibilidade de fazer uma matéria acompanhando a rotina de um caminhoneiro para entender melhor as reivindicações da categoria. Uma das repórteres sugeriu usar como case uma caminhoneira que havia conhecido. Em um primeiro momento, parecia uma boa idéia, mas uma das editoras questionou: “não sei se é uma boa, uma caminhoneira mulher pode não representar a categoria dos caminhoneiros”. Será que esta mulher, por ser exceção, seria representativa apenas para o gênero feminino, partindo de um referencial masculino que é essa profissão? E sua história seria escolhida para ilustrar um perfil apenas se fosse uma matéria que contasse a rotina de uma mulher nesta profissão? A partir deste episódio e da leitura e alguns perfis, percebi que o jornalismo, em especial uma área

¹ A notícia pode ser acessada no site G1.com.Br <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2012/07/greve-dos-caminhoeneiros-ja-traz-prejuizos-para-economia-do-rs.html>

como a economia, ainda é dominado por pessoas e decisões que representam o gênero masculino.

Na metade do curso, fiz a disciplina de Psicologia Social em caráter eletivo, que me aproximou de questões relativas ao gênero. Já no final da graduação, ouvi falar do trabalho da pesquisadora Márcia Veiga, que um semestre depois veio a ser minha professora, sobre o tema na minha área de atuação, que levantou as seguintes questões: O fato de uma repórter ser mulher impacta nas pautas que ela irá receber? Que tipos de matérias mulheres e homens que não representam valores masculinos como força e competitividade desenvolvem? Quais valores são preteridos dentro do mundo jornalístico? A partir da reflexão que estes questionamentos me despertaram, nasceu a ideia de analisar o conteúdo produzido dentro da editoria de economia e entender quais critérios são usados ao escolher os personagens dos perfis que ilustram as histórias contadas por estes jornalistas.

Nas páginas a seguir trago, no capítulo 2, a descrição do objeto de pesquisa e a justificativa da escolha deste tema. No capítulo 3, abordo a teoria construcionista do jornalismo, a partir dos conceitos de critério de seleção e construção da notícia propostos por Mauro Wolf; no capítulo 4 é abordada a perspectiva da construção da identidade a partir dos estudos culturais de Stuart Hall e outros autores. No capítulo 5 trago uma breve introdução ao conceito de gênero inaugurado pela abordagem construcionista, avançando para a ideia pós-estruturalista de Judith Butler, de que o gênero é performativo. No capítulo 6, exponho a metodologia da análise feita sobre os 32 perfis e por fim, no capítulo 8, estão anexadas as tabelas em que está disposta a análise de conteúdo.

1. DESCRIÇÃO DO OBJETO E JUSTIFICATIVA

O jornal Zero Hora é o sexto em maior circulação diária no Brasil, de acordo com a Associação Nacional de Jornais¹ com 184.674 vendidos ou adquiridos por assinantes em 2012. Fundado em 1964, o tablóide faz parte do Grupo RBS, que mantém outros sete jornais no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. A editoria de Economia funciona atualmente com uma equipe de vinte pessoas e produz, além do caderno Dinheiro, objeto deste estudo, os cadernos Sobre Rodas, Pense Empregos, ZH Digital, Campo & Lavoura e Casa & Cia.

O caderno Dinheiro foi criado em agosto de 2008 para atender às demandas da editoria que não cabem no jornal de circulação diária. Reportagens mais aprofundadas, com "cases", entrevistas e abordagens que não teriam espaço na média de cinco páginas dedicadas à editoria de economia no jornal diário são produzidas para este Caderno, que traz de tempos em tempos o perfil de algum personagem que se destacou na semana ou nos últimos meses, além de empresários "bem-sucedidos" de diversas áreas da economia e das esferas de poder político, como também personagens internacionais.

Para determinar quais os critérios de noticiabilidade operam na seleção e construção destes perfis, parto da perspectiva de Wolf (1987), que elenca valores de seleção (morte, notoriedade, proximidade, novidade, tempo e notoriedade) e de construção das notícias (simplificação, amplificação, personalização, dramatização e consonância). Meu intuito é associar a teoria construcionista do jornalismo à abordagem de Stuart Hall sobre identidade e diferença e aos estudos de gênero pós-estruturalistas.

¹Acesso em 17 de junho de 2013: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>

No "Global Gender Gap 2012", produzido anualmente pelo Fórum Econômico Mundial para medir a equidade do acesso de homens e mulheres à saúde, educação, política e economia, o Brasil ocupa a 62ª posição, apresentando um índice de 0,6909 em uma escala de zero a um, em que quanto mais próximo de um, maior a igualdade entre os sexos. O Índice Brasileiro Para Desigualdade de Gênero produzido pela estudante de economia Luísa Cardoso no seu trabalho de conclusão de curso da Universidade de Brasília em 2012 apontou ainda que no Brasil, mulheres têm acesso igualitário à saúde e à educação, entretanto na política (representação na câmara federal e Senado) e na economia (acesso ao mercado de trabalho e ocupação de cargos de comando), ainda temos o que percorrer. Com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2009, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a estudante elaborou para todos os estados brasileiros um índice, que na economia é baseado no salário médio de homens e mulheres, salários para cargos de comando e para profissionais técnicos. Quanto mais próximo de um o valor da razão entre os salários de homens e mulheres, mais igualitária é a participação econômica de homens e mulheres no cenário econômico. No Brasil, o salário médio apresenta um índice de 0,867, enquanto que em cargos de dirigência, esse número cai para 0,561. No acesso à educação, avaliado pelo número de homens e mulheres alfabetizados, cursando a escola e o ensino superior, assim como na saúde, baseada no número de nascimentos e na expectativa de vida, o índice é igual a 1. Já na política, com base no número de mulheres parlamentares, secretárias de Estado e governadoras, a participação da mulher é ínfima, com um índice de 0,102. O trabalho aponta que os estados com maior renda, como Santa Catarina, que apresenta a segunda maior renda familiar média do país, e Paraná apresentam os menores índices de igualdade tanto na economia, quanto na política. De acordo com Boserup (apud CARDOSO, 2012) países em desenvolvimento muitas vezes apresentam uma relação inversa entre renda e igualdade. No índice mundial, entre 2006 e 2011, o Brasil cresceu apenas 2,01%, enquanto que o avanço médio dos outros países foi de 4,03%. Neste cenário, quero entender que critérios foram usados para a escolha das mulheres que ilustram os quatro perfis, de um total de 32, e quais atributos elas reúnem para que suas histórias fossem escolhidas dentro do processo de produção jornalística, além de

entender como foram construídas as representações de gênero, tanto nos perfis femininos quanto nos masculinos.

Analisando em um primeiro momento os 32 perfis publicados no veículo desde o seu lançamento — 28 de homens e quatro de mulheres — percebemos alguns atributos dos personagens que se repetem. Por se tratar de um caderno da editoria de Economia, os perfis escolhidos são de pessoas destacadas nas suas respectivas áreas, seja a indústria automobilística, a construção civil, cargos de destaque no governo, nas esferas estadual e federal, investidores e etc. Dentre os atributos mencionados na construção dos perfis, de uma maneira geral estão o sucesso na carreira e na área em que atuam, a associação com figuras de maior destaque, além da origem simples, a evolução na carreira e o trabalho como fator de transcendência social. Dentre os quatro perfis femininos, além dos já mencionados valores, observamos atributos como objetividade, perfil técnico, força, competência, personalidade forte e "status de celebridade" nos textos, associados às figuras que ilustram estes perfis.

A partir de uma breve busca nos trabalhos desenvolvidos na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, percebi que as pesquisas trazem uma análise de gênero voltada para meios como a publicidade e a televisão, além de telenovelas. No jornalismo, há muitos trabalhos sobre o tema estudando publicações especializadas, como revistas femininas e portais na internet voltados para o público gay. Desde o primeiro momento, meu intuito era analisar um veículo de comunicação de massa, do qual pude me aproximar com a experiência profissional. A partir deste trabalho, será possível pensar questões de gênero dentro do processo de produção de notícias em de uma área concebida como o *hard news* no jornalismo, a economia. Para entender como se dão as construções destas narrativas, parto primeiramente de conceitos da teoria construcionista do jornalismo.

3. JORNALISMO: ASPECTOS TEÓRICO-CONCEITUAIS

3.1 O olhar construcionista sobre a notícia

A importância do jornalismo como meio que constrói e é construído pelos valores da nossa sociedade do que é normal e “desviante” e que tem o poder de representar maneiras de ver o mundo — no nosso caso, o interesse são as representações de masculinidade e feminilidade acionadas, torna a análise a seguir interessante e necessária. Como sintetiza Wolf (1987, p. 101), "(...) a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media".

Apesar de não ser reconhecido como uma forma de saber institucionalizado, como todas as ciências, o saber jornalístico por definição é uma forma de conhecimento que se apropria de métodos tradicionalmente utilizados no meio científico, como a objetividade e a rigorosa apuração para se chegar ao produto final. Acima de tudo, o jornalismo é um saber específico baseado na atualidade (ALSINA, 2009), que está inserido em um processo maior, que é a comunicação, definida por Chilón (1998, p.74) como “ato de tornar comum as experiências particulares através dos enunciados no intuito de estabelecer acordos intersubjetivos sobre o mundo de todos”.

Os meios de comunicação operam dentro de uma cadeia de significados, denominada por Adoni e Mane (1984 apud ALSINA, 2009) como a realidade social simbólica, que abarca todos os significados que compartilhamos e apreendemos dos meios de comunicação.

Os meios de comunicação de massa desencadeiam um efeito no público de maneira parecida à descrita pelos processos de globalização que se desenvolvem nos nossos dias, em que, ao passo que temos uma enorme gama de diferentes identidades e conteúdos repassados na tela da televisão ou nas páginas das grandes mídias, disponíveis em todos os lugares do mundo, estes materiais são os mesmos e

homogeneizados. Poderíamos sintetizar este processo na seguinte frase: “Tudo está disponível para todos”, diminuindo as especificidades e valorizando a padronização das “realidades” reproduzidas.

Este é um processo muito amplo na sociedade que hoje chamamos de “pós-moderna”, que abrange diversas áreas do conhecimento e da atividade humana, não apenas na comunicação. Além disso, soma-se a limitação das escolhas da audiência à concentração empresarial da mídia e às formulas pensadas para gerar benefícios econômicos. Bonfantini (1984 apud ALSINA, 2009) diz que não podemos esquecer que a mídia — pelo menos a grande mídia — pertence à esfera estrutural da economia e que as notícias, apesar do papel social que passaram a exercer apenas depois da década de 1960, são também mercadorias. Alsina (2009) lembra que a imprensa nasceu com o objetivo de defender os interesses e fazer circular as informações do mundo dos negócios, e que só a partir dos anos 1970, a mídia tradicional e corporativa passou a assumir um caráter revolucionário e de defesa do interesse público, com a possibilidade da difusão de uma informação alternativa, o que Bonfantini (1984, p.170-171 apud ALSINA, 2009) chama de contra-informação.

3. 1.2 A produção da notícia (newsmaking)

A maneira como os jornalistas elegem os acontecimentos e vão construir uma notícia — ou no nosso caso, um perfil — é profundamente enraizada nas rotinas produtivas (Wolf, 1987), de maneira de que repórteres e editores pouco saberiam dizer sobre a razão de eleger determinadas pautas e descartar outras, como se estes critérios fossem dados e rapidamente apreendidos dentro da rotina da redação. Um estudo de Mc Combs e Shaw (1972 apud ALSINA 2009) chegou à conclusão de que o tempo que uma pauta demora, em média, para ser recebida pela mídia, produzida, até chegar a ser “consumida” pelo público, é de três semanas e meia. Claro que atualmente este tempo, com a rapidez da internet, não deve fazer mais sentido, mas ilustra o fato de que toda pauta é analisada e amadurecida pelo jornal e que muitas vezes assuntos relevantes são atropelados pela ordem do dia. Cohen (1963, p. 13 apud ALSINA, 2009),

a partir do conceito de *agenda-setting* de McCombs e Shaw, bem exemplifica:

Se é certo que a imprensa pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus leitores sobre que temas devem pensar qualquer coisa.

Grossi (1983, p. 225 apud ALSINA, 2009) aponta que muitas vezes o que o jornalista se propôs a dizer não é exatamente o que o público irá apreender e que existem lacunas que são geradas na fase produtiva da informação até a organização dos conhecimentos. Se o expectador ou leitor não tem uma representação anterior de determinado assunto, “a imagem que, por intermédio dessa representação (a notícia) ele forma, acaba por ser distorcida, estereotipada ou manipulada” (ROBERTS, 1972, p.380 apud ALSINA, 2009).

Dentro dos estudos de *newsmaking*, foi elaborado o conceito de *gatekeeper* (em tradução livre, o guardião do portal) elaborado pela primeira vez por Kurt Lewin em 1947 na área da nutrição e aplicado à comunicação por White (1950 apud WOLF, 1987), para explicar a atuação do jornalista dentro do processo de seleção dos acontecimentos. Ele define que existem zonas nos canais comunicativos que podem funcionar como uma cancela: um conjunto de forças atua antes e depois do filtro sobre a informação. O *gatekeeper* tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia. Nos interessa, entre outros elementos, identificar alguns dos valores acionados na decisão do jornalista de subir a cancela, tanto nos critérios de seleção quanto nos de construção da notícia (WOLF, 1987), que veremos adiante. Além dos valores-notícia, o método da objetividade, descrito por Gaye Tuchmann (apud Traquina, 1993) como ritual estratégico do jornalista, opera como fator decisivo na construção da notícia. Como descreve Schudson (apud TRAQUINA, 1993), “com a ideologia da objetividade, os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras e procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em dúvida”. Na seleção das notícias que virão a ser acontecimentos, as pesquisas são unânimes em mostrar que as referências implícitas ao grupo de colegas e ao sistema

de fontes predominam sobre as preferências do público e também do próprio jornalista, pessoalmente:

As decisões do *gatekeeper* são tomadas menos a partir de uma avaliação individual da noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizativos, tais como eficiência, produção de notícias e rapidez.(ROBINSON apud WOLF, p.97)

3.1.3 Critérios de noticiabilidade de seleção

Mauro Wolf (1987) apontou que os chamados valores-notícia — série de características que determinado assunto, pessoa ou acontecimento deve ter para ser classificado como um acontecimento jornalístico em potencial — estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, desde a seleção dos acontecimentos ao processo de construção da mesma (TRAQUINA, 2002, p.186).

De acordo com Wolf, os valores-notícia resgatados pelos jornalistas operam em dois momentos: na seleção da pauta e na construção da notícia. Como define Nelson Traquina (2002, p.204), estes valores-notícia estão enterrados dentro das rotinas jornalísticas e dificilmente são questionados ou até mesmo percebidos no dia a dia. Ainda, estes implicam um pressuposto sobre a natureza consensual da sociedade e alguns destes valores ajudam a construir a sociedade como consenso. Como define Stuart Hall (apud TRAQUINA, p.194):

Os valores-notícia operam como uma estrutura de primeiro plano, que pressupõe uma estrutura profunda, que está escondida — as noções consensuais sobre o funcionamento da sociedade que ajudam a marcar as fronteiras entre "norma" e "desvio", entre "legítimo" e "ilegítimo".

Sobre os valores-notícia propostos por Wolf (1987), todos eles podem operar de maneira sobreposta: quanto mais valores-notícia um acontecimento em potencial tiver, maior será sua chance de figurar na mídia. Dentre os valores de seleção está, em primeiro lugar, a morte, que por si só, independentemente de outros valores, sempre será notícia. Seguida da notoriedade do personagem — a importância hierárquica na

sociedade dos indivíduos envolvidos em algum acontecimento tem valor como notícia. A proximidade, seja em termos geográficos ou culturais, do veículo de informação e a novidade, que é o marcador maior do jornalismo, também deve se fazer presente — deve haver algo novo para se falar em um determinado assunto. Desta forma, Traquina (2002) coloca que o "mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez". O quinto fator é o tempo, que atua de três formas distintas: na forma de atualidade — ou seja, o acontecimento deve ser factual —, a efeméride, quando se resgata algum assunto ou acontecimento do passado e, por fim, os eventos prolongados no tempo, que podem ter uma cobertura dos meios de comunicação ou não, dependendo da interação com outros valores-notícia.

Um valor que merece ser destacado, e que talvez seja o regente dos outros valores, é o da notabilidade. O assunto tratado deve ter alguma característica manifesta e tangível, fácil de se perceber. Traquina traz como exemplo uma greve trabalhista, em que é mais fácil detectar que as condições precárias de trabalho em uma fábrica ou organização, por exemplo. Isso chama a atenção para o fato de que o jornalismo trata essencialmente da cobertura de acontecimentos e não de problemáticas, que exigem um olhar mais aguçado ou uma percepção mais sensível do público leitor, que também está inserido em outros contextos e pode não considerar determinado tema "digno" de uma cobertura jornalística. Há alguns marcadores por meio dos quais podemos observar essa notabilidade: a quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento; a inversão de uma ação (o cão morde o cachorro), o acontecimento insólito, a falha e por último, o excesso ou escassez de algo: uma ruptura do padrão.

Os critérios de noticiabilidade são operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (WOLF, 1987). Entendemos que o objeto de análise se trata de perfis de um caderno semanal e não notícias diárias, mas os critérios de noticiabilidade operam aqui também, mas talvez com menos pressão do fator "tempo". Como dissemos

anteriormente, a comunidade jornalística tende a não refletir de maneira profunda sobre os critérios que usam para noticiar e se valem da qualidade desta categoria de profissionais, sejam inatas ou não: acredita-se dentro da cultura da profissão que o jornalista possui faro para a notícia, ele nasce jornalista ou adquire experiência na profissão. Estes valores, expostos ou não, tornam possível a rotinização do trabalho jornalístico. Os valores devem ser rapidamente aplicáveis, conter critérios flexíveis à variedade de acontecimentos, facilmente racionalizáveis para facilitar uma possível substituição e devem constituir um consenso dentro da equipe, respeitando uma hierarquia. Wolf defende que estes valores mudam ao longo do tempo e Golding e Elliot (1978 apud WOLF, 1987) dirão que eles são articulados a partir das características do assunto, a disponibilidade material, do interesse do público e da comparação com a concorrência.

Podemos perceber que de uma maneira geral, os critérios jornalísticos parecem ter um aspecto em comum, ou um conceito para onde todos parecem convergir: a ruptura da “normalidade”. John Hartley (1982, p. 80) vai ir mais longe e afirma que os valores-notícia são um código ideológico, visto que incluem ou excluem o que é norma e o que é ruptura da norma tornando certos assuntos “notícia” e outros não. Wolf (1987) ainda coloca que além de o jornalismo operar dentro destes valores, eles próprios ajudam a construir a sociedade como consenso, visto que grupos fora deste consenso são vistos como marginais, já que sem este conhecimento consensual de fundo, nem os jornalistas nem os leitores poderia reconhecer o primeiro plano das notícias.

O autor Daniel Hallin (1986, p. 195 apud WOLF, 1987) criou o conceito de três esferas, dentro das quais os jornalistas atuam. Na primeira, a esfera do consenso, a mídia atua como protetora dos valores consensuais — liberdade, pátria e trazendo exemplos mais atuais, o combate à corrupção no poder público e a qualidade do serviço de saúde — assumindo um papel legitimador e conservador. Na esfera da controvérsia estão os assuntos que ainda não são consenso dentro da sociedade, como a intervenção militar dos Estados Unidos no Oriente Médio, por exemplo. Nesta esfera, a mídia faz uso da objetividade para apresentar os dois lados da questão, sem

tomar partido. Por último, na esfera do desvio, os jornalistas trabalham “pisando em ovos”, muitas vezes deixando de tocar em assuntos que podem causar grande revolta do grande público que não quer nem sequer discutir alguns assuntos, como a legalização do aborto no Brasil, por exemplo. Aqui, os media atuam como mecanismo de manutenção das fronteiras do que é legítimo ou ilegítimo na nossa sociedade.

3.1.4 Critérios de construção:

Como foi abordado acima, os jornalistas trabalham com valores de seleção e também de construção das notícias, de maneira implícita. Dentre eles, estão a simplificação, em que quanto mais o acontecimento é desprovido de complexidade e ambiguidade, melhor é a sua compreensão, de maneira a evitar a natureza polissêmica (vários significados) de um assunto. Depois, a amplificação, que é o uso de recursos que tornem o assunto alcançável ao maior número de pessoas possível, como por exemplo, “Brasileiros unem-se em novo protesto na próxima segunda-feira”, de maneira a sensibilizar todos que se sentem identificados com a palavra “brasileiros”. Além de ser interessante, um fato deve ser relevante para o grande público e compete ao jornalista justificar a relevância do assunto ao público. O critério de personalização é muito usado como recurso, e trata-se do objeto de pesquisa deste estudo. Wolf destaca que “pessoas se interessam por pessoas” e o uso de cases e perfis facilitam a compreensão do público acerca dos assuntos. O autor elenca ainda a dramatização como recurso do jornalista na construção da notícia, reforçando o lado emocional e evidenciando a sua natureza conflitual, além da consonância, que é inserir um assunto novo dentro de uma narrativa já estabelecida pelos media, assim a notícia terá mais possibilidades de ser notada.

O último critério em particular explica bem o que vemos nas páginas dos jornais que ao passo em que buscam novidade, esta deve estar inserida em um contexto já estabelecido por meio de enquadramentos, como explica Erving Goffman (1975, p.10-11 apud WOLF, 1987):

Enquadramentos são princípios de organização que governam os acontecimentos sociais e o envolvimento do sujeito nestes. O jornalismo faz uso de “pacotes interpretativos”, que seria a abordagem de um assunto sob determinada ótica.

Conclui-se que os critérios, tanto de seleção quanto de construção, irão operar sempre de forma relacional, seja ao produto jornalístico, ao meio de comunicação, ao público ou à concorrência. A partir do último critério citado, de consonância, os jornalistas se valem de enquadramentos e estereótipos de indivíduos já assimilados pelo grande público, que pela perspectiva das ciências sociais podemos chamar de representações sociais. A partir desta afirmação, de que forma nos identificamos com estas representações de identidades e papéis sociais?

4. COMO SE REPRESENTAM IDENTIDADES?

Berger e Luckmann, em *A Construção Social da Realidade* (1979) colocam que tudo que acontece no mundo só faz algum sentido, ou seja, produz conhecimento para o indivíduo na medida em que ele se sente parte desta realidade e encontra algo de subjetivo e pessoal nestes acontecimentos. Os autores explicam que a realidade se trata de fenômenos independentes do sujeito que acontecem dentro de um espaço, que é a sociedade, e, a partir de um segundo passo, ele é capaz de perceber que estes fenômenos são reais e possuem características específicas, e ao tornar estes aspectos subjetivos, ele transforma a realidade em conhecimento, ou “a sociedade se transforma em uma realidade *sui generis* através da objetivação, e o homem é um produto da sociedade através da internalização” (BERGER, 1981, p.15).

Como interpreta Hall (1978, p. 83 apud SILVA, 2012), “o que um indivíduo escolhe, mesmo se for consciente ou inconscientemente, é o que vai fornecer a estrutura e o significado para o seu mundo”. A partir desta observação, acredito que dentro da análise do tema proposto, podemos observar que as construções de gênero, as escolhas editoriais feitas no jornalismo para colocar em evidência ou suprimir este marcador, quase nunca são feitas de forma deliberada e consciente.

Alsina (2009) sintetiza o objetivo deste trabalho: os meios de comunicação concretizam processos de construção de identidade, a partir de elementos que remetem a pertencimentos identitários. Para isso, conformam um horizonte espacial cognitivo e emotivo através do qual estabelecem as fronteiras que definirão os limites entre “nós” e “eles”.

Vamos apresentar o conceito de identidade a partir da perspectiva dos estudos culturais, que leva em conta as mudanças no contexto social e histórico na sua análise.

4.1 O que é identidade

Tomaz Tadeu da Silva (2012) coloca que a identidade é a definição do que sou para mim, o que sempre será uma referência para comparar-me aos outros. A diferença seria o que não sou para os outros, em que pontos não somos similares. Stuart Hall (1995, p.111 apud SILVA, 2012) utiliza o termo identidade para designar:

o ponto de encontro entre os discursos e as práticas que tentam nos interpelar e os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos. As identidades são pontos de apego temporário às posições-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós.

Kathryn Woodward (2009, p.41 apud SILVA, 2012) entende que é através de sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados. Ao usar o exemplo da identidade nacional de soldados sérvios e croatas, durante a guerra da Iugoslávia na década de 1990, ela explica que estes se vêem como diferentes, apesar de terem ocupado o mesmo território durante décadas e das suas semelhanças. A autora se pergunta, “o que é visto como a mesma coisa e o que é visto como diferente em duas identidades? Quem é o excluído e quem é o incluído?”.

4.1.2 Identidade e hierarquia

O lingüista Saussure, já no início do século passado, havia postulado que as oposições binárias – eu e o outro - são essenciais para a produção do significado. Tomaz Tadeu (2012), trazendo o conceito para o processo de produção da identidade, irá dizer que todo o processo de diferenciação traz em si uma relação de hierarquia e de poder: não somos apenas diferentes e ricos na nossa diversidade porque uma identidade sempre estará acima da outra: elas (as identidades) não são simplesmente definidas, elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias, elas são disputadas”.

Como coloca o teórico político argentino Ernesto Laclau (1990), a constituição de uma identidade social é um ato de poder. Se uma identidade consegue se afirmar é apenas por meio da repressão daquilo que a ameaça. Tomaz Tadeu (2012) elege a normalização como uma das formas mais sutis de hierarquizar as identidades. Para ele, normalizar significa eleger uma identidade específica de maneira arbitrária como o parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas. Assim como as identidades nacionais que fogem ao padrão eurocêntrico são chamadas de etnias, as identidades sexuais que fogem ao padrão heteronormativo são compreendidas como desviantes. O autor conclui que a força homogeneizadora da identidade normal é diretamente proporcional à sua invisibilidade e que é por meio da representação que a identidade e a diferença se ligam a sistemas de poder. Aqui, a mídia tem um papel fundamental, já que é uma das instituições que tem o poder de representar identidades para um grande número de pessoas.

4.1.3 Identidade: fixa ou em construção?

Woodward (2009 apud SILVA, 2012) faz um paralelo entre a construção das identidades nacionais e outras formas de pertencimento identitário como as identidades de gênero. Uma das formas de se reivindicar uma determinada identidade, seja ela de “brasileiros” ou de “mulheres”, por exemplo, é baseando-se em um passado autêntico que seria comum a todos os indivíduos que pertencem a esta identidade. Essa é a abordagem conhecida como essencialista. Além de características biológicas ou “naturais”, na questão da identidade nacional, por exemplo, são evocados elementos como o território e costumes de um povo. Como quando ouvimos que todos os alemães têm disposição para o trabalho, italianos gostam de falar alto, franceses são elegantes, etc. A partir de uma visão pós-estruturalista, a construção destas identidades está sempre em movimento. Tomaz Tadeu (p. 84, 2012) parte do pressuposto de que a identidade, assim como a linguagem, tem uma tendência à fixação, mas esta é impossível:

Tanto na linguagem, como na identidade, existe a tendência de fixar as estruturas, o que é uma impossibilidade, já que ambos estarão sempre sujeitos a mudanças do contexto social e movimentos que não podem

ser controlados. (...) Com este caráter fluído, na identidade, assim como no signo, não há nada intrínseco que remeta à coisa que se fala.

O conceito de performatividade, proposto por Judith Butler (2012) traz exatamente esta idéia: desloca a ênfase na identidade como descrição para a idéia de tornar-se, para uma perspectiva pós-identitária, em que acontecem processos de movimento e transformação constantes. J. A. Austin (1998 apud SILVA, 2012), partindo da lingüística, afirma que existem proposições no discurso que são descritivas e outras, definidas como performativas, que são imprescindíveis para uma ação, de fato. Porém, as descritivas, quando repetidas, tornam-se performativas ao longo do tempo e participam da produção da identidade. O autor usa o exemplo da enunciação descritiva “João é pouco inteligente”. Esta frase, se repetida muitas vezes participa da construção da identidade do sujeito. Assim, compreender que o discurso faz parte de um processo traz uma perspectiva transformadora: “a mesma repetibilidade que garante a eficácia dos atos performativos que reforçam as identidades existentes pode também romper com as identidades hegemônicas.” (BUTLER, 2012, p. 95).

Esta tentativa de fixar um “passado em comum” entre os grupos identitários, a partir dos anos 1960, foi uma tentativa de unir as minorias politicamente, como no movimento feminista. Jeffrey Weeks (1985 apud LOURO, 1997) explica que de acordo com este argumento, a existência de uma cultura exclusiva das mulheres se aplicaria a todas elas, independente de seu contexto social, como uma verdade “trans-histórica”. Os movimentos sociais de hoje já começam a defender a ideia de uma identidade fluida, focando-se nas semelhanças e interesses em comum destes grupos e não nas suas diferenças: “eles têm enfatizado que elas (as identidades) não estão presas a diferenças que seriam permanentes e valeriam para todas as épocas (WEEKS, 1994 apud LOURO, 1997)”.

O teórico político argentino Ernestou Laclau (apud SILVA, 2012) entende que as crises de identidade que a sociedade pós-moderna enfrenta partem do fato de que não temos mais um núcleo central que produza identidades fixas, como a classe social, por exemplo, e que o deslocamento destes centros abre espaço para outras formas de

identificação, como o gênero, posições políticas, raça, etc. Podemos inclusive afirmar que a internet abriu espaço para outras formas de identificação, que aproxima pessoas com os mesmos interesses, independentemente do seu contexto geográfico e cultural. Woodward (p.31 apud SILVA, 2009) destaca que as identidades sexuais, a partir deste ponto de vista, também estão mudando e tornando-se ambíguas, sendo o resultado de um conflito entre os vários papéis exercidos por um indivíduo.

Questionando como se dão estes processos de identificação, Woodward (apud SILVA, 2012) esclarece que o pós-estruturalismo está preocupado com a representação das identidades na sua dimensão visível e exterior, ou seja, na sua dimensão de significante. Stuart Hall atribui a crise de identidade do sujeito pós-moderno à fragmentação da sua identidade e ao desempenho de múltiplos papéis em diferentes esferas da vida social. Diferente da modernidade, a identificação das pessoas não é mais em função do coletivo, e sim do individual. Ainda, para Thompson (apud SILVA, 2012), a construção deste *self* ou desta identidade depende a cada dia mais do acesso às formas mediadas de comunicação e também das formas como são interpretados os produtos midiáticos. Ao mesmo tempo em que esta “crise” da identidade dos sujeitos traz incerteza, abre a possibilidade para novas formas de ser no mundo:

A sociedade da modernidade tardia é caracterizada pela diferença e atravessada por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de posições-de-sujeito para os indivíduos. Os deslocamentos que desarticulam as identidades estáveis do passado abrem a possibilidade de novas articulações: novas identidades. (HALL, 2005, p.17 apud SILVA, 2012).

Hall (2005 apud SILVA, 2012) atribui a idéia de descentramento da identidade do sujeito a cinco correntes teóricas. Primeiramente ao filósofo francês Althusser, de raiz marxista, que em contraposição ao humanismo e ao existencialismo, em que o indivíduo tem total controle sobre o seu destino, enfatiza a importância do discurso sobre o sujeito e a sua identidade. Em seguida, a sugestão da existência de um “inconsciente” por Freud, que rege nossa identidade, sexualidade e a estrutura dos nossos desejos, fora do alcance da nossa razão. O lingüista Saussure traz a idéia de

que não somos autores das afirmações que fazemos ou dos significados que expressamos na língua, além de defender que os significados das palavras não são fixos, já que são constantemente perturbados pela diferença. Ainda, Michel Foucault (2001 [1976]), que denuncia o poder disciplinar que regula e vigia o sujeito, moldando as suas ações. E por último o movimento feminista, tanto pelo seu caráter teórico quanto como movimento social, que questiona as bases biológicas e culturais das identidades de gênero, abrindo portas para as “políticas de identidades”, sob a afirmação de que “o pessoal é político”. Para Hall (apud SILVA, 2012), o feminismo politizou a subjetividade, a identidade e o processo de subjetivação.

Todas as correntes teóricas e seus respectivos autores citados vão questionar as bases de uma identidade fixa e uma atuação linear do sujeito, sugerindo que não somos assim tão donos das nossas ações e que existem fatores que fogem ao controle do indivíduo, sendo impossível determinar uma identidade com base na coletividade.

4.1.4 Teoria das representações sociais

A teoria das representações sociais do psicólogo social Serge Moscovici é um conceito útil para entender a representação das identidades de gênero feminina e masculina. Criado nos anos 1960, o conceito de representações sociais estuda a relação do indivíduo com o a sociedade, seu grupo, sua identidade e o papel de organizador social dos meios de massa. Moscovici (1961) sugere a existência de um pensamento social resultante das experiências, das crenças e das trocas de informação presentes na vida cotidiana. Para ele, os indivíduos e os grupos sociais não são receptores passivos, como supunha o behaviorismo, mas participantes de uma sociedade pensante e observadores de um pensamento social onde reavaliam seus problemas e criam soluções.

Os indivíduos dão sentido ao mundo através das representações que constroem sobre a realidade em que vivem e é pela capacidade de mobilização e produção de

reconhecimento e legitimidade social que se dá a força de tal representação. Como sintetiza Guareschi (1995, p.20 apud SILVA, 2012):

é na exposição aos meios que as representações são formadas. Onde a comunicação cotidiana é em grande parte mediada pelos canais de comunicação de massa, representações e símbolos tornam-se a própria substância sobre as quais as ações são definidas e o poder é ou não exercido.

Para a criação dos perfis no caderno Dinheiro de Zero Hora, o jornal se vale de representações previamente presentes no imaginário dos leitores para que faça sentido. Os meios de comunicação, como meio onde se dá a construção de representações sociais, valem-se de narrativas anteriores, como um “pacote interpretativo”, na criação de suas próprias narrativas. As representações desempenham ainda o papel de intermediária entre um conceito — no caso a representação das identidades femininas e masculinas — entre o sistema cognitivo do indivíduo e a estrutura social. É interessante ressaltar que estas associações são feitas com memórias já existentes e não com a lógica, como ressalta Rosane Nantes Pavarino (2003) por meio dos processos de ancoragem, em que o indivíduo interpreta e assimila os elementos familiares, classificando e nomeando-os; e a objetivação, que é a capacidade de colocar estes conceitos na linguagem, elaborando um novo conceito a partir dos já existentes.

Dentro da construção das narrativas, os jornalistas se usam de representações sociais já presentes no imaginário coletivo, dentre elas, a representação de gênero. A partir de qual perspectiva tanto o gênero feminino quanto o gênero masculino estão sendo abordados? De onde partem estas construções?

5. O QUE É GÊNERO?

De acordo com Scott (1990, p.16), gênero é um conceito é conformado por duas proposições fundamentais, “é o elemento constitutivo das relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos e o primeiro modo de dar significado às relações sociais de poder”.

Avançando na perspectiva de Scott, Butler (2012, p.48) sinaliza que o gênero não é um substantivo, e tampouco é um conjunto de atributos flutuantes, já que o sujeito substantivo é performativamente produzido e imposto pelas práticas reguladoras da coerência de gênero. Foucault (2001 [1976], p.65), de uma maneira menos explícita, dirá que “a verdade não está unicamente no sujeito, que a revelaria pronta e acabada ao confessa-la. Ela se constitui numa dupla tarefa: presente, também incompleta e cega em relação a si própria, naquele que fala, só podendo completar-se naquele que a recolhe”, ou seja, no outro.

5.1 Essencialismo x construcionismo social

A necessidade de vincular o sexo e conseqüentemente, as identidades sexuais ao corpo biológico e ao “instinto” remonta à preocupação pós-darwiniana do final do século XIX em explicar todos os fenômenos humanos em termos de forças identificáveis, internas, biológicas (WEEKS, 2001). O pensamento do sexólogo inglês Havelock Ellis sintetiza bem este ponto de vista: “o sexo penetra a pessoa inteira; a constituição sexual de um homem é parte de sua constituição geral. Há uma considerável verdade na expressão: o homem é aquilo que o seu sexo é”. (ELLIS apud LOURO, 1997). Como defende Weeks (2001 apud LOURO, 1997):

a sexualidade é, na verdade, uma construção social, uma invenção histórica a qual, naturalmente, tem base nas possibilidades do corpo: o sentido e o peso que lhe atribuímos são, entretanto, modelados em situações sociais concretas.

O termo sexo, por exemplo, significava originalmente o resultado da divisão da humanidade no segmento feminino e no segmento masculino. Nos últimos dois séculos, a palavra adquiriu um sentido mais preciso: refere-se às diferenças anatômicas entre homens e mulheres, a corpos marcadamente diferenciados e ao que nos divide, e não ao que nos une. A atividade sexual passou a assumir uma importância única. Weeks defende que, se é comprovado que estes termos foram construídos e adquiriram importância historicamente, por que não também não seriam construídas as suas suposições, ou seja, as características atribuídas a cada gênero?

O presente trabalho busca analisar as representações sobre masculinidade e feminilidade acionadas na construção dos perfis a partir de uma perspectiva inaugurada pelo construcionismo social, que entende que só podemos compreender as atitudes em relação ao corpo e à sexualidade em seu contexto histórico específico, explorando as condições historicamente variáveis que dão origem à importância atribuída à sexualidade num momento particular e apreendendo as várias relações de poder que modelam o que vem a ser visto como comportamento normal ou anormal, aceitável ou inaceitável. Em contraponto a esta corrente, a visão essencialista de gênero e sexualidade tenta explicar as identidades com referência a uma suposta verdade ou essência interior, como no processo de construção da identidade nacional que descrevemos acima.

O construcionismo social foi muito influenciado pelos estudos antropológicos, que permitiu aos estudiosos perceber o grande número de padrões sociais existente tanto nas outras culturas quanto no interior de nossa própria cultura; na descoberta do inconsciente de Freud, sugerindo que grande parte do que se passa na mente freqüentemente contradiz as aparentes certezas da vida consciente. Isso desestabiliza a natureza aparentemente sólida do gênero e da identidade, porque sugerem que eles constituem realizações precárias, modeladas no processo de aquisição das regras da cultura. Ainda, na nova história social do gênero e do corpo, e da contribuição de autores como Laqueur e ao feminismo e políticas LGBT que questionam por que a dominação masculina é endêmica na nossa cultura?

Perspectivas como as de Weeks apontam que o construcionismo social não está preocupado com a questão sobre o que causa a heterossexualidade ou a homossexualidade (WEEKS, 2001 apud LOURO, 1997), e sim, com o problema de por que a nossa cultura privilegia uma e marginaliza a outra. Independentemente da resposta, “os sentidos que damos a nossos corpos e a suas possibilidades sexuais tornam-se, de fato, parte vital de nossa formação individual, seja quais forem as explicações sociais”.

5.1.2 A construção do gênero como percebemos hoje

Tanto o conceito heteronormatividade (que veremos adiante) quanto a regulação da sexualidade monogâmica contribuíram para a construção de identidades dualizadas entre os gêneros como conhecemos hoje. A partir do século XIX, a classe burguesa pretendia se diferenciar da “imoralidade da aristocracia e da promiscuidade supostamente irrestrita das classes inferiores” (FOUCAULT, 1976) com uma sexualidade monogâmica e aceita apenas dentro dos moldes da família tradicional. Claro que antes mesmo desta época, as identidades de gênero tinham papéis delimitados, mas as idéias de masculinidade e feminilidade, como conhecemos hoje, de sexos singulares e radicalmente opostos foi uma idéia moldada a partir do século XIX, justificada pelo avanço no conhecimento científico e a necessidade de controlar o corpo da mulher.

Até o século XVIII, os corpos femininos e masculinos eram versões hierárquicas e verticalmente ordenadas de um único sexo (LAQUEUR, 1990). O corpo da mulher era visto como essencial para o prazer e conseqüentemente a reprodução, já que a ideia aceita era a de que a mulher seria capaz apenas de engravidar se atingisse o orgasmo. Os avanços científicos neste campo e a rejeição de que a mulher precisasse do prazer sexual para conceber relegou a sexualidade do corpo feminino a um segundo plano.

A nova percepção da sexualidade feminina e da biologia reprodutiva tinha sido absolutamente central para o moderno discurso social e

político, pois enfatizava a diferença e a divisão, ao invés da similaridade e da complementaridade. (WEEKS, 2001 apud LOURO, 1997).

O conhecimento de outras culturas por meio dos estudos antropológicos ajudou a definir as idéias de masculinidade e feminilidade nos últimos dois séculos, argumenta Weeks (2001 apud LOURO, 1997), como em resposta ao “outro”, que seriam as comunidades marginais de negros, povos indígenas e asiáticos.

Ainda dentro desta tentativa de identificar e padronizar comportamentos sobre as práticas sexuais dos indivíduos foram cunhados pela primeira vez os termos “homossexualidade” e “heterossexualidade” pelo escritor austro-húngaro Karl Kentbeny em 1869, na intenção de revogar as leis “anti-sodomitas” durante a unificação da Alemanha (WEEKS, 2001 apud LOURO, 1997). Ao definir uma categoria de indivíduos completamente nova baseada no seu comportamento sexual, a homossexualidade passa a ser uma descrição médica e moral. É importante ressaltar que as mulheres, nesta época, não foram enquadradas nestas novas definições.

Esse novo zelo categorizador e definidor no final do século XIX promoveu uma mudança tão significativa na definição pública e privada da homossexualidade quanto a emergência de uma política gay aberta e desafiadora entre os anos 1960 e 1970. (WEEKS, 2001 apud LOURO, 1997)

Como coloca Foucault (1976), a lei, tanto no seu aspecto médico quanto legal, tem o poder não apenas de coibir comportamentos, mas também de cria-los e molda-los a partir das suas categorizações do que é legítimo ou ilegítimo. Assim, novas construções identitárias emergem a partir destas definições e dizer abertamente “eu sou gay” ou “eu sou lésbica” passou a ser uma declaração sobre pertencimento, assumindo uma posição específica em relação aos códigos sociais dominantes.

5.1.3 Performatividade

Partindo do pressuposto de que o gênero feminino, assim como o masculino é um efeito, e não uma causa, Judith Butler (2012) defende que o gênero, assim como a

identidade, sempre será uma atividade performada pelo indivíduo. Um homem ou uma mulher, ao nascer, sempre recorrerá a estilos, que “nunca são plenamente originais, sempre têm uma história, e suas histórias condicionam e limitam as suas possibilidades”. Portanto, uma identidade de gênero sempre será tanto um ato intencional quanto performativo, na medida em que constrói sentidos. Esta afirmação, ao mesmo tempo em que é desestabilizadora, é também libertadora, porque permite que existam outras formas de identidade possíveis.

Esses atos, gestos e atuações, entendidos em termos gerais, são performativos, no sentido de que a essência ou a identidade que por outro lado pretendem expressar são fabricações manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos ou outros meios discursivos. (BUTLER, 2012, p. 194)

Para fazer sentido, a mídia recorre constantemente a padrões de representações sociais já assimilados pelo público leitor e a recorrência a identidades naturalizadas, como se não existissem outras possibilidades de significado (ALSINA, 2009) que pudessem dificultar o entendimento. Como defende Butler (2012), o gênero humaniza os indivíduos e um sujeito sem gênero definido, não assumindo o papel de homem ou de mulher e apreendendo os seus códigos, passa a habitar uma zona de abjeção, de “gêneros ininteligíveis”. Ainda, esta forma de categorizar os indivíduos, seja pelo sexo ou pela cor é uma forma de consolidar as identidades culturalmente hegemônicas:

O fato de a realidade de gênero ser criada mediante performances sociais contínuas, significa que as próprias noções de sexo essencial e de masculinidade ou feminilidade verdadeiras ou permanentes também são constituídas como parte da estratégia que oculta o caráter performativo de gênero e as possibilidades performativas de proliferação das configurações de gênero fora das estruturas restritivas da dominação masculinista e da heterossexualidade compulsória. (p. 201, BUTLER)

Falamos em dominação masculinista, neste caso, à visão e reiteração de valores masculinos que são privilegiados na nossa sociedade e que são vistos como positivos: competição, objetividade e hierarquia (LOURO, 1997).

6. METODOLOGIA

Essa é uma pesquisa qualitativa, que utiliza como técnica a análise de conteúdo proposta por Bardin (1977) a partir de textos jornalísticos. Constituíram o *corpus* empírico do estudo todos os perfis publicados desde o lançamento do caderno Dinheiro, da editoria de economia de Zero Hora, em 2008, até março de 2013. Alguns perfis que figuravam mais de uma personalidade foram excluídos do *corpus* para manter a uniformidade da análise.

Elaborei uma tabela ressaltando todos os dados relevantes de cada perfil a partir dos elementos estruturais do texto (cartola, título, linha de apoio, intertítulos, boxes e legendas), das características objetivas mencionadas sobre os perfis (sexo, idade, naturalidade, instrução, família e área de atuação), as características atribuídas à pessoa, sejam elas destacadas pelo autor do perfil, seja pela própria pessoa ou por outras fontes trazidas para a construção do texto (estas foram suprimidas das tabelas em anexo no trabalho para facilitar a leitura). Ainda, a associação com figuras de maior destaque, que em última análise é um critério de noticiabilidade de construção, a notoriedade, em que o jornalista legitima o espaço de importância que a pessoa está ocupando ao destacar as relações dela com outras que figuram os espaços de poder. E por fim, a menção a atividades de lazer e projetos paralelos destas pessoas, o que ajuda a delinear como a pessoa é vista fora do trabalho. Ainda, trago observações informais feitas a partir da experiência profissional que tive trabalhando na editoria durante seis meses, que são relevantes para uma análise mais abrangente do objeto estudado.

Os indicadores elencados acima são elementos que parecem se repetir em quase todas as construções dos perfis (título, linha de apoio, intertítulos, legendas de fotos). Listar as características das pessoas e seus atributos me pareceu a melhor forma de analisar a representação e o estereótipo de gênero acionados nos perfis, além de serem os elementos principais em uma construção jornalística deste tipo. Como sintetiza Bardin (1977), a análise de conteúdo consiste em “dizer não à transparência dos fatos sociais, recusando ou tentando afastar os perigos da compreensão espontânea”. No início do trabalho, me propus a identificar como a representação do

gênero feminino é colocada, em relação ao gênero masculino, em uma publicação de massa e quais os critérios que tornaram a escolha destas mulheres possível. Entretanto, encontramos outros dados igualmente interessantes, como a recorrência à identidade nacional da família dos personagens dos perfis e o enquadramento do self made man nos perfis masculinos.

7. ANÁLISE

7.1 Mulheres fortes e objetivas

Em primeiro lugar, notamos que nos quatro perfis das mulheres, todas ocupam um espaço de poder na esfera política, em contrapartida aos perfis masculinos, que são, na sua grande maioria, homens empreendedores e pioneiros em suas áreas de atuação. A partir desta primeira leitura, nos perguntamos o por quê desta diferença. Uma hipótese seria a de que, ao ocupar estes lugares de destaque na esfera política, tradicionalmente reservados ao masculino, estas mulheres acabam sendo notáveis e seu gênero passa a ser um critério de noticiabilidade em si.

Quanto à representação dos perfis femininos é interessante notar que são destacados repetidamente valores associados ao masculino (LOURO, 1997, p.112): objetividade, força, liderança e competição própria da esfera pública. Tanto a presidente do Procon, quanto da Petrobras e da Caixa Federal são descritas como pessoas claras e objetivas, com um estilo “duro” de trabalhar, com “fama de durona”, além do “eventual uso de palavrões”, no caso da presidente da Petrobrás. Os títulos “A xerife do consumidor”, “Mestre de obras” e “Mineira sem papas na língua” se referem à personalidade forte destas mulheres e a valores masculinos. O perfil de Maria Johannpeter Gerdau foge a esta construção, mas traz o fato de esta pessoa ser bem-sucedida e atingir o equilíbrio em todas as áreas da vida (espiritual, comunitária e profissional) e não se contentar com o “papel de dondoca”, que poderia representar sendo a esposa de Jorge Gerdau. O fato de ser a primeira mulher à frente da Caixa Econômica Federal, no caso de Maria Fernanda Coelho e de Graça Foster, da Petrobrás, no caso de Graça Foster, são em si um critério de noticiabilidade, ao citar o

fato com destaque nas matérias. Aqui fica evidente que pertencer ao que o sexo feminino opera como um critério da notabilidade (WOLF, 1987) e é o que torna estas mulheres “noticiáveis” dentro do contexto jornalístico. Como coloca aponta Wolf (1987), o assunto deve ter uma característica manifesta e tangível, que pode ser percebida por meio de marcadores que representam, basicamente a inversão de uma ação ou o rompimento de um padrão. Como destaca Guacira Lopes Louro (1997, p.141), “o homem, ao ser o centro e a referência, constrói a representação da imagem feminina de maneira fora do seu centro”. De acordo com os critérios de noticiabilidade de Mauro Wolf (1987), entendemos que tudo que é um desvio da norma (quando me refiro à norma, digo o que o jornalismo considera como normalidade dentro do contexto social) é considerado uma notícia em potencial. Traquina (2002) já afirmava que os valores-notícia, assim como os códigos morais de uma sociedade, mudam com o tempo. Dentro dos valores tomados como referência no jornal em questão, uma mulher ocupar um cargo de comando ainda não é o habitual e, como pudemos perceber analisando os perfis deste caderno, ainda é um fato que justifica uma notícia. Entretanto, os valores-notícia dificilmente operam separadamente de outros e neste caso podemos destacar a notoriedade, que é o fato de todas estas mulheres ocuparem espaços relevantes dentro da esfera política e o da notabilidade, que é apresentar uma característica manifesta e tangível do padrão, o fato de serem do sexo feminino.

Ainda, o valor-notícia da novidade é acionado de maneiras diferentes em cada um dos perfis. O perfil de Maria Elena Johannpeter não traz necessariamente nenhum fator novo, a não ser o de representar a atualidade do tema “terceiro setor”. Entretanto, os valores de notoriedade — por se tratar da esposa de um dos homens mais poderosos do país, o que é ressaltado no texto — e da notabilidade, devido ao fato de ser mulher e não representar “o papel de dondoca que poderia representar sendo a esposa de Jorge Gerdau”, operam de maneira mais explícita. A presidente do Procon, Flávia do Canto, participou de um episódio que lhe trouxe “status de celebridade” e lhe deu “notoriedade nacional”, que “mudou a sua rotina do dia para a noite”, o que destaca a importância do valor da novidade dentro da construção do seu perfil. No texto, ela é descrita com as seguintes atribuições: *estilo duro; perfil técnico; postura forte; fama de durona parece não combinar com a advogada de postura amistosa e conversa informal;*

dona de uma elegância clássica e um brilho nos olhos quando fala no trabalho; lembra uma universitária idealista seguindo os passos do pai, também advogado; amante dos bons espumantes; parceira de fé nas reuniões com amigas; apaixonada pelo Belo Vista. Aqui, a personalidade forte é valorizada e contrastada com seus atributos femininos. Maria Fernanda Coelho, “primeira mulher a presidir a Caixa Econômica Federal”, teve constantemente sua figura associada à do presidente Luís Inácio Lula da Silva e o “gancho” jornalístico usado para o seu perfil foi o de que ela teria três meses para assinar a construção de 400 mil habitações do programa Minha Casa, Minha Vida, com a proximidade da eleição presidencial no próximo ano. O critério de seleção da novidade não é destacado aqui, mas a notoriedade e a notabilidade de ser a primeira mulher a presidir uma importante instituição do governo sim. Ela é descrita como *uma petista disciplinada, bem-humorada e com clareza política.* No perfil de Graça Foster é destacado o cenário em que vive a instituição presidida por ela, com o preço artificialmente baixo da gasolina, a queda dos lucros da Petrobrás e as perdas na bolsa de valores e o desafio de erguer novamente a estatal. A nenhuma das outras mulheres são atribuídas outras características quanto a Graça Foster na análise dos perfis, que entre tantas se destacam: *perfil técnico; eficiente; personalidade forte, jeito franco e fama de durona, administradora de pulso forte, centralizadora, gerente durona, que fixa metas e resultados; uma mineira que fala o que pensa; é o clone da Dilma; estilo incisivo, eventual uso de palavrões.* Além do título “Qual a Graça da Petrobrás?”, uma brincadeira que tanto pode sinalizar uma matéria sobre quem é a mulher por trás da empresa quanto um questionamento à sua competência. Por último, a grande maioria dos perfis, tanto femininos quanto masculinos traz o valor da personalização em sua expressão máxima nos perfis, associando todas as ações do texto ao personagem e aproximando o leitor da narrativa.

Em relação à família, novamente, os perfis de Flávia, Maria Coelho e Graça trazem a preterição do trabalho e da rotina profissional em relação à família. Flávia diz “encontrar tempo” para passear com o marido e os dois cães de estimação e sobre a família de Graça, é dito no texto: “casada e com dois filhos, ela sempre disse que teve a empresa como prioridade”. Maria Coelho é divorciada e com duas filhas. Destacamos o último parágrafo do perfil:

No primeiro dia de trabalho (na Caixa), ajudou uma senhora a preencher uma guia de retirada. O agradecimento da cliente seria uma sentença para o futuro:

— Obrigada, minha filha; Deus lhe dê um bom marido. Ou melhor, lhe dê um bom emprego, que é melhor do que ter um bom marido.

Destaco aqui o conceito de enquadramentos de Goffman (1975 apud ALSINA, 2009), que são pacotes interpretativos que abordam um assunto a partir de determinada ótica. Aqui, o fato de a família não estar tão presente quanto nos perfis dos homens ajuda a reforçar a idéia de que a mulher precisa decidir entre uma vida pessoal e profissional para ser bem-sucedida. Com exceção do perfil de Maria Elena Johannpeter, que parece representar a mulher completa em todas as esferas, desempenhando com êxito todas as tarefas a que se propõe, do trabalho, ao lazer e à família.

É interessante nos questionarmos, se no caso, elas foram escolhidas para ilustrarem estes perfis por apresentarem estas características, tão valorizadas na atualidade em detrimento da cooperação ou da subjetividade, valores associados ao feminino. Como descreve Bardin (1977, p.108), podemos inferir quais valores são considerados positivos (o que é ressaltado em um texto) pela sua presença, e quais são vistos como negativos, a partir da sua ausência. Em todos os perfis, o fato de ser mulher e pertencer ao sexo feminino é ressaltado, como uma contradição ao fato de desempenhar o papel que desempenham, cada uma em sua área de atuação. Ser mulher e “comandar” ou “ter êxito”, dentro do que é considerado ser exitoso nesta publicação, ainda é uma exceção à regra. Ainda, destaco a relevância destas personagens com estas características dentro de um caderno produzido na editoria de economia, uma área tradicionalmente *hard news* no jornalismo, com valores positivos e negativos próprios. A construção dos perfis destas mulheres em uma editoria de “Vida e Estilo”, por exemplo, poderia ser completamente diferente.

Entretanto, ao eleger o que é normal e o que é incomum dentro de um contexto, o jornalismo acaba reafirmando valores já internalizados pela sociedade, reiterando no discurso o que é legítimo e o que não o é. Para fazer sentido, a mídia recorre constantemente a representações sociais já assimiladas pelo público leitor e a

recorrência a identidades naturalizadas, como se não existissem outras possibilidades de significado que pudessem dificultar o entendimento. Como destacamos no início do trabalho, de acordo com J.J. Austin (1998 apud SILVA, 2009), proposições descritivas quando repetidas ao longo do tempo tornam-se proposições performativas, participando de processos de construção de identidade. Desta forma, o jornalismo atua ativamente no processo de construir e consolidar determinadas narrativas sobre o que é ser homem e o que é ser mulher, de reiterar discursos e de descartar outros.

7.2 Homens de sucesso

A trajetória dos 28 homens é contada basicamente por dois enfoques: a do profissional que ama o que faz (principalmente os perfis publicados no ano de 2009) e a do profissional representado sob a ótica do *self made man*, este último remetendo a uma “noção de ascensão social e econômica realizada unicamente a partir do esforço pessoal do indivíduo, o retrato do homem de sucesso que trilhou o seu caminho graças a características inatas e incomum senso de oportunidade” (Vianna, 2008). Os títulos “Ele virou o placar”, “Fé alimentada pelo trabalho”, “O imperador da semente”, “O cara da GM”, “O mentor da estatização”, que enfatizam o papel do personagem na ação em questão como independente de outros fatores, personalizando o mérito, é um elemento constante nos perfis em todos os anos. Com um enquadramento diferente, os títulos “Varejo com cheiro de paixão”, “Vocação múltipla”, “Importando talentos” e “Talento a serviço do bem” destacam, mais que o papel de protagonista destas pessoas, a sua capacidade única de fazerem o que fazem e gostarem disso. É interessante notar que estes perfis foram escritos por repórteres mais jovens, o que evidencia a contraposição de valores entre uma geração e outra sobre o que é sucesso.

A partir da perspectiva de Moscovici (1961) da teoria de representação dos papéis sociais, entendemos que o pensamento social ou o senso comum são resultantes das experiências, crenças e trocas de informação presentes na vida cotidiana. Assim, os indivíduos dão sentido ao mundo através das representações que constroem sobre a realidade em que vivem e é pela capacidade de mobilização e

produção de reconhecimento e legitimidade social que se dá a força de tal representação. As representações de mulher forte e do *self made man*, além do homem talentoso e apaixonado pelo que faz foram as representações que percebemos na análise destes perfis. Estas representações, como foi colocado por Pavarino (2003) são feitas a partir de associações com memórias já existentes, em que o indivíduo — tanto o jornalista quanto o público leitor — interpreta e assimila com mais facilidade elementos familiares.

Sobre a visão do *self made man*, a partir do século XVIII pensamentos liberais ganharam força e passou a se popularizar a idéia de caracterizar os indivíduos a partir de atributos inatos que pudessem explicar o seu comportamento, ou no caso do objeto estudado, o seu êxito. Com a onda positivista do século XIX, crescia a necessidade de analisar o homem fora do seu contexto social, em um “estado natural”, descontextualizado. As atribuições individualizantes são uma maneira de entender o por que do sucesso ou o fracasso de um indivíduo, além de ser um recurso do jornalismo para aproximar o leitor/expectador da narrativa por meio da personalização. A grande maioria dos homens apresentam as características de um líder empresarial: perspicácia empreendedora, necessidade de realização e iniciativa, ou têm a capacidade de “fazer as coisas acontecerem” (Schumpeter, 1984 apud Barini, 2003). Ainda, são pacientes, têm disposição para o sacrifício e possuem um ponto de vista otimista (Iverson, 1996). Percebemos que muitos dos homens que estampam os perfis são descritos como “autodidatas”, evidenciando a importância dada à cultura empiricista, que prioriza a ação antes de qualquer planejamento, o uso da intuição na tomada de decisões.

A partir do trabalho, notamos que sete dos personagens possuem graduação, cinco são autodidatas, dois fizeram MBA, um fez pós-graduação, um fez doutorado e um cursou o seminário e em onze dos perfis não foi mencionado o grau de instrução. Dentre as áreas de atuação destas pessoas estão o mercado financeiro, indústria automobilística, de caminhões e de ônibus, aviação, tecnologia, energia, além do varejo e serviços. Apenas três são ocupantes de cargos públicos, o secretário estadual da Fazenda, Ricardo Englert, o secretário estadual de Desenvolvimento, Mauro Knijnik e o vice-ministro de Economia da Argentina, Axel Kicillof. Aqui, apenas três de 28 ocupam

funções na esfera política, enquanto que nos perfis femininos, observamos esse padrão em três dos quatro perfis.

Notamos que perspectiva do *self made man* aparece de uma maneira geral em todos os textos, mas de forma mais clara em seis deles: o de Paulo Bellini, Sheun Ling, Raul Randon, Nestor Perinir e Ademar Schardong. Nessas narrativas é ressaltado o fato de estes homens serem “autodidatas” e pioneiros nas suas áreas de atuação, com “muita vontade e pouco conhecimento”. Notamos que o primeiro critério de noticiabilidade usado na criação destes perfis é o sucesso dos personagens em áreas como a indústria de ônibus e caminhões (Randon e Marcopolo), na produção de cereais (Roos), na indústria fornecedora do pólo petrolífero de Rio Grande (Perini) e na criação e consolidação do banco cooperativo Sicredi. Sheun Ling, que nasceu na China e se estabeleceu no Rio Grande do Sul, é descrito como uma “síntese da cultura chinesa e de hábitos gaúchos”. Elementos ligados ao exótico do oriente são destacados no texto, como a descrição dos leões na entrada na casa e a atribuição de que Ling possui o “pragmatismo dos nascidos no ano do galo” e o título do texto, “Com o destino a favor”, além das qualidades que o aproxima dos outros perfis (vontade de ferro, franqueza, pragmático e inovador, incansável, (...) seis décadas de trabalho duro sempre ao lado de Lydia, a esposa, etc.). Sobre o “imperador da semente”, fundador da cerealista Orlando Roos, é dito que “da infância na roça, mantém o jeito simples” e que possui a “simplicidade de quem se criou na roça”, o que evidencia a origem simples do personagem e o trabalho transformação pessoal. Raul Randon também é visto como incansável, possui obsessão pelo trabalho e Fritz Henderson, da GM, está “sempre de olho na perfeição”, apresenta “dedicação e eficiência” e “é um *workaholic*”. No perfil do fundador do banco Sicredi, Ademar Schardong, é ressaltado que a mesa do profissional está virada para o norte de suas origens, no interior do Estado. Ele é filho de agricultores e viveu na roça até os treze anos e há 32 “dedica-se com teimosia a uma utopia que finalmente viu prosperar”. Todos os homens que se encaixam nesta representação têm entre 50 e 90 anos.

Estes homens mais velhos, que nasceram depois da Segunda Guerra Mundial, a geração chamada de *baby boomers*², dão valor ao trabalho, ao esforço e à rigidez e dedicaram toda a sua vida a uma só tarefa. Já nos perfis dos mais jovens, entre 30 e 40 anos, é destacada a paixão do profissional pelo que faz, um conceito mais recente de relação com o trabalho, atribuído à geração X e à Y³. Dentro da análise, quatro homens têm entre 30 e 40 anos; quatro entre 40 e 50 anos; nove entre 50 e 60 anos — a maioria; dois entre 60 e 70 anos; seis entre 70 e 80 anos e dois entre 80 e 90 anos.

Quanto aos perfis das chamadas gerações X e Y, percebemos, a partir da experiência na editoria, que tanto os personagens dos perfis quanto os repórteres que escreveram o texto são mais jovens. Nos perfis de Artur Grynbaum (“Varejo com cheiro de paixão”), Carlos Jereissatti (“Shopping center no sangue”), Cristian Gallas (“Talento a serviço do bem”) e Márcio Peres (“Mestre coqueiro”), que têm entre 35 e 49 anos, o valor destacado é o talento destes profissionais e a criatividade com que o empregaram, além de gostarem do que fazem. Sobre Marcio Peres, é destacado que ele é “aquele tipo de profissional que gosta e muito do que faz”, o que não é destacado nos perfis da geração de *baby boomers* que descrevemos acima. Artur Grynbaum é descrito como sorridente e possui uma força magnética e começou no varejo ajudando o tio, em uma pequena loja, que encarou a missão de unir o setor financeiro e comercial da sua empresa atual com naturalidade. Cristian Gallas é um *hacker* que aprendeu a programar softwares com treze anos e depois de passar anos testando a segurança de sistemas invadindo computadores, decidiu usar seu enorme conhecimento “a serviço do bem”. Carlos Jereissati é um jovem empresário, que “dispensa o modelo tradicional de executivo de terno e gravata e prefere um visual mais despojado” e se diz um “profissional realizado”. Em nenhum destes perfis é ressaltado esforço ou o fato de serem “incansáveis” ou disciplinados. São enfatizados o seu talento e paixão pelo trabalho que desempenham. Geraldo Castelli, fundador da escola de hotelaria Castelli,

² *Baby Boomers* é um termo usado para nomear a geração nascida logo após a Segunda Guerra Mundial, entre 1943 e 1964, e refere-se à explosão populacional observada neste período — em tradução livre, baby boom significa “explosão de bebês”.

³ A expressão Geração X foi cunhada pela pesquisadora Jane Deverson a partir de um estudo realizado para conhecer o perfil dos adolescentes na década de 1960. A essa geração é atribuída a busca pela individualidade e a contestação das instituições sociais vigentes. A geração Y se refere aos nascidos a partir da década de 1980, jovens que cresceram com o acesso à tecnologia. O termo passou a ser usado a partir de uma pesquisa sobre os hábitos de consumo de adolescentes pela revista *Advertising Age*, dos Estados Unidos, em 1993.

foge do perfil destes, mas o talento e a “paixão” que tem pelo seu trabalho são os aspectos mais destacados na construção do texto.

7.2.1 Homens de família

É interessante perceber que no perfil de grande maioria dos homens é destacado o fato de que são casados, têm filhos e apresentam a família como um dos pilares para o sucesso. São 19 casados, um solteiro, dois divorciados (que na realidade são a mesma pessoa — um perfil de Eike Batista publicado em 2010 e outro em 2011) e em outros quatro perfis não é apresentada esta informação. Estes homens representam e reafirmam os valores ligados à heteronormatividade, conceito utilizado por Butler (2003), padrão cuja base fundadora é a heterossexualidade compulsória e tem como princípio fundante a família (Veiga e Darde, 2008). Como colocam Veiga e Darde (2008), vivemos em uma nação que tem como padrão de normalidade relações conjugais monogâmicas heterossexuais. Por heteronormatividade, Calegari (apud DARDE e VEIGA, 2008), entende como a reprodução das práticas e códigos heterossexuais, sustentado pelo casamento monogâmico, amor romântico, fidelidade conjugal, constituição de família.

Configurações diferentes da proposta pela família heteronormativa não são vistas de maneira positiva, como em um dos perfis em que o jornalista afirma que “o executivo que chegou cedo a cargos de comando não demonstra a mesma pressa quando o assunto é montar casa e família”, demonstrando a importância dada à família para reafirmar o sucesso em todos os aspectos da vida.

7.2.2 Atributos regionais como critério de seleção

Um fato que se repetiu na análise e que podemos atribuir ao critério de noticiabilidade de proximidade é a publicação de perfis de gaúchos com projeção nacional ou internacional, personagens que se não tivesse nascido no Rio Grande do

Sul não teriam sido escolhidos para os perfis. É o caso de Fabrizio Ferronato, que trabalha na multinacional Thomson Reuters, nos Estados Unidos, José Antônio Martins, executivo da Marcopolo, “um dos interlocutores privilegiados de Dilma” e o investidor Lírio Parisotto, que possui uma carteira de ações de R\$ 1,6 bilhão. No caso de Ferronato, é destacado que “por trás da história da multinacional Thomson Reuters está a trajetória de um gaúcho, Fabrizio Ferronato, 35 anos”. Sobre a expansão da empresa, que o executivo estaria coordenando, seria uma chance “para o gaúcho nascido em Farroupilha e criado em Porto Alegre voltar para casa”. Sobre Martins e sua influência no cenário político nacional, o texto abre com a seguinte frase: “No exclusivo grupo de interlocutores privilegiados da presidente Dilma Rousseff, um gaúcho se tornou mais conhecido no Estado durante a negociação do pacote de estímulo à indústria lançado no dia três de abril.” Sua proximidade com o poder pode ser associado com o critério de notoriedade, já que é destacado várias vezes no texto sua influência em relação à presidente: “o vice-presidente para assuntos institucionais da Marcopolo engatou avanços significativos para o setor (...) a ponto de Dilma perguntar, em relação ao lançamento: — Está satisfeito Martins? — Muito!”. No texto do empresário Parisotto, a narrativa começa com a seguinte frase: “Um dos principais casos de empreendedorismo do país, Lírio Parisotto saiu da roça, em Nova Bassano, na serra gaúcha, em 1967, para estudar em um seminário. Vinte anos depois, montava em Manaus a maior fabricante de fitas de videocassete. (...)”.

7.2.3 Identidades de imigrantes europeus

Algumas das construções dos perfis de gaúchos se valem das características dos antepassados europeus para construir a identidade dos personagens. Como identidade nacional, Thiesse (apud BIASE 2001) entende como uma história que estabelece a continuidade com os antepassados, por meio de uma série de heóris, uma língua e uma mentalidade particular, em uma tentativa de fixar o máximo de sentidos dentro de um mínimo de sinais (NORA apud BIASE, 2007). Como no perfil de Raul Randon, que possui “a alma singela dos antepassados italianos” e de Nestor Perini, cujos avós vieram da Itália e a família iniciou uma “saga de superação”, além de

ter decidido estudar em um seminário devido ao “fervor católico dos descendentes italianos que fazia com que todas as famílias tivessem uma freira ou um padre”. Também no perfil de Orlando Roos: “as marcas da agricultura estão no rosto grande do alemão”. A figura do alemão como um homem trabalhador e disciplinado, assim como a empatia dos italianos dá recursos ao jornalista para construir a figura deste personagem. De acordo com Colbari (apud CHITOLINA, 2007), as principais contribuições do imigrante italiano nos alicerces culturais e morais brasileiros estão no familismo e na ética no trabalho e Seyferth (apud CHITOLINA, 2007) coloca que o trabalho é um marcador de etnicidade dos italianos em relação a outros grupos étnicos. Não apenas nos perfis citados aqui, mas a representação do descendente de imigrantes italianos e alemães como “pioneiros” é uma constante. Como coloca Chitolina (2007) a questão da invocação do pioneirismo é uma constante entre grupos migrantes do sul do país, valor que se repete nas narrativas. Na análise pela autora de um documento em comemoração aos cinquenta anos da imigração italiana no Estado, o colono é descrito como “adepto de uma vida simples” e se tratam de “trabalhadores incansáveis”, além da “insuperável capacidade de trabalho e energia indomável”, atributos muito semelhantes ao que detectamos na análise dos perfis. Podemos constatar que o jornalismo recorre a atributos de identidades nacionais para legitimar traços da personalidade, na tentativa de estabelecer uma identidade fixa baseada em um passado em comum destas pessoas, a partir do conceito de Hall (apud SILVA, 2012). De maneira muito semelhante à identidade de gênero, a identidade nacional recorre a características que possam ser comuns a toda uma “categoria” de pessoas.

8.1 Perfis publicados em 2008:

	Lírio Parisotto	Paulo Belini	Sheung Ling	Raul Randon
Cartola	Perfil	Perfil 360 graus	Perfil 360 graus	Perfil 360 graus
Título	Ele virou o placar	Um condutor de mudanças	Com o destino a favor	Fé alimentada pelo trabalho
Linha de apoio	Gaúcho que ergueu império já gerencia uma carteira de R\$ 1,6 bilhão	As histórias de Belini e da Marcopolo são tão indivisíveis que é impossível falar de um sem citar o outro	Sheung Ming Ling, o empresário que seguiu os símbolos para traçar a sua trajetória no RS	Do alto dos quase dois metros de altura, Raul Randon vai comemorar 80 anos em 2009 fabricando carretas exportadas em mais de 100 países
Intertítulo (s)	-	Pioneiros, eram chamados de milagreiros do sul"; Objeção a dois nomes foi vencida com uma junta; Um dos filhos tem empresa de veleiros; Pescaria e golfe nas horas de folga	À entrada da casa, dois leões afastam as más influências; A arte de viver com alegria	Marcapasso para manter o ritmo; Perder dinheiro, nem no carteadado
Box (es)	Drible no mercado de ações	As lições de Belini	As lições de Ling	As lições de Randon
Sexo	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
Idade	54 anos	81 anos	87 anos	79 anos
Naturalidade	Nova Bassano	Caxias do Sul	Pequim	Caxias do Sul
Instrução	Cursou seminário	Autodidata	Autodidata e contador	Autodidata
Família	Casado, uma filha	Casado, dois filhos e uma neta; a mulher ostenta 17 fotos da neta na sala	casado, quatro filhos e sete netos	Casado, cinco filhos e nove netos
Área de atuação	Investidor	Indústria de ônibus	Indústria de embalagens	Indústria de caminhões

8.2 Perfis publicados em 2009:

	Artur Grynbaum	Maria Fernanda Coelho	Fritz Henderson	Orlando Roos	José Seger	Ricardo Englert
Cartola	Gente	Gente	Perfil	Perfil	Perfil	Perfil
Título	Varejo com cheiro de paixão	Mestre-de-obras	O maior desafio de Fritz	O imperador da semente	Vocação múltipla	O tesoureiro da crise
Linha de apoio	Grynbaum dirige numa das maiores redes de franquias de cosméticos do mundo	Primeira mulher a presidir a Caixa Econômica Federal, a pernambucana tem o desafio de erguer 1 milhão de casas	Executivo que implantou a GM em Gravataí agora tem a missão de tirar a companhia do vermelho	Orlando Roos fundou em 1963 cerealista que tem oito unidades na região do Planalto	Nascido como uma pequena madeireira, o grupo Herval atua hoje em indústria comércio e serviços	Desde janeiro, ocupando o cargo de secretário da Fazenda, RE enfrenta o desafio de equilibrar contas em meio a uma crise sem fim
Intertítulo(s)	175 novos pontos-de-venda foram abertos em 2008	-	Fã de feijoada e do Carnaval baiano	Fazenda é a paixão do empresário rural	-	Ele está em busca de R\$ 1 bilhão
Box(es)	-	Os números (Minha Casa, Minha Vida)	Ligação gaúcha	As empresas	As empresas do grupo; sempre em frente	-
Sexo	Masculino	Feminino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
Idade	39 anos	-	50	77	56	56
Naturalidade	-	Recife	Alemanha	Não-me-toque	Dois Irmãos	-
Instrução	-	Jornalista e mestre em Administração	Pós-graduação na Harvard Business School	-		Funcionário de carreira do Badesul
Família	-	Divorciada, duas filhas	Porta-retrato da mulher e das duas filhas na mesa	Casado e dois filhos	Casado e pai de três filhos	Coruja, casado, dois filhos, uma neta, quatro irmãos
Área de atuação	Comércio	Presidente da Caixa Econômica Federal	Indústria automobilística	Produção de grãos e agropecuária	Indústria de móveis, comércio e serviços	Secretário estadual da Fazenda

	Carlos Jereissati Filho	Adelino Colombo	David Neeleman	Eduard Weichselbaumer	Cristian Gallas
Cartola	Perfil	Perfil	Sem medo da turbulência	Importando talentos	Perfil
Título	Shopping center no sangue	Sintonia familiar	“Quero ensinar as pessoas a voar”	Um alemão no comando da Ceitec	Talento a serviço do bem
Linha de apoio	Herdeiro de megaempresário, o jovem Carlos Jereissati Filho administra 11 centros de compra no país	Adelino gosta de se cercar de jovens e aconselha o neto que conviva com os mais velhos	Companhia aérea prepara sistema de crediário como estratégia para conquistar passageiros	Engenheiro, piloto e executivo, EW quer fazer decolar em POA a primeira fábrica de chips brasileira	CG já foi um pirata virtual mas descobriu que é mais útil e proveitoso usar o seu imenso conhecimento em informática para ajudar as pessoas a se protegerem
Intertítulo(s)	Um dia de faxineiro	O mestre da expansão; o topo, passo a passo	-	-	Por um nariz; Hacker é do mal?
Box(es)	No comando	Império no varejo; Navegando ao longo do tempo	Por onde passou	A pressa do presidente	-
Sexo	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
Idade	37	-	49	56	35
Origem	-	-	São Paulo	Alemanha	Montenegro
Instrução	-	-	Cursou dois anos de contabilidade nos EUA	Engenheiro elétrico com MBA	Autodidata; largou o curso de análise de sistemas
Família	Solteiro e sem filhos, o executivo que chegou cedo a cargos de comando não demonstra a mesma pressa quando o assunto é montar casa e família. “quando casar, tem de ser pra sempre”	-	Na quinta viaja para NY para visitar a esposa e quatro dos nove filhos, que ainda moram em casa	Conheceu a mulher brasileira em férias no Brasil. Ela e o filho moram nos EUA	Adaptou o código que criou para fazer o bem a partir de uma sugestão do pai; irmã Paula ajudou contato com o diretor da empresa de TI que trabalhava

8.3 Perfis publicados em 2010:

	Nestor Perini	Sérgio Foguel	Geraldo Castelli	Eike Batista	Carlos Slim	Carlos Pinheiro Neto	Ademar Schardong	Fabrizio Ferronato	Thomaz Magalhães	Márcio Peres
Título	Da escola precária à inovação tecnológica	Da chapa de esquerda à Davos	Sorriso hospitaleiro	O Midas brasileiro	O Patinhas mexicano	O cara da GM	O colono banqueiro	Sobrevivente de duas bolhas	De volta à vida	Mestre coqueiro
Linha de apoio	No comando do grupo com faturamento anual superior a R\$ 555 milhões, Nestor Perini tem a Petrobrás como maior cliente	Liderança nascida no movimento estudantil gaúcho, levou Sérgio Foguel a pioneirismo na área de gestão	Fundador de escola superior de hotelaria ensina a importância de receber turista com emoção	Um é criador de empresas em série e gosta de risco. Ambos são da AL e milionários. Em ano de crise internacional, eles mostram que ganhar dinheiro é com eles.	Outro tem faro para os negócios a ponto de ser considerado o quase dono de um país.	Nem a aposentadoria no fim do mês afastará Pinheiro Neto da linha de frente da montadora	Filho de agricultores, Ademar Schardong liderou no Estado a construção de um banco cooperativo que ultrapassou a fronteira e virou grife nacional	Fabrizio passou incólume pelo estouro das pontocom, em 2000, e do mercado imobiliário para ganhar destaque nas finanças de uma multinacional	TM, empresário bem-sucedido, conta como um tombo de cavalo o deixou paraplético transformou a sua vida, deixando de lado sua carreira de profissional aguerrido para optar pela convivência com as pessoas	O carioca Marcio Peres criou na serra gaúcha uma das maiores empresas de doces do país
Intertítulo(s)	Por que Lupatech, Pioneirismo duplo, As válvulas da autosuficiência	-	Muito além da técnica	-	-	-	-	-	-	-
Box(es)	Um Eike do sul?; Da cera ao	O inspirador de Jorge Gerdau	-	-	-	Idéia era ficar só um ano na empresa	O que é (o Sicredi)	A Thomson Reuters	Encontro com o papa	-

	carro; Perfil da Lupatech e onde tem as fábricas									
Sexo	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
Idade	57	65	70	54	70	65	54	35	56	
Origem	Forquetta Baixa	Erechim	Nova Prata	Governador Valadares (MG)	México	-	Lajeado Teimoso, interior de Crissiumal	Farroupilha	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
Instrução	-	Doutorado	-	Estudou engenharia metalúrgica na Alemanha	-	Direito	Formado em Ciências Contábeis e Direito	MBA	-	
Família	Família de imigrantes italianos. Casado com a médica Rachel, divide a casa com bichos porque os filhos moram fora, dois filhos	Família de imigrantes judeus. Casado com Elaine e pai de dois filhos e avô de Lucas e Luiza	-	Mãe alemã. Pai presidiu a Vale do Rio Doce. Foi casado do Luma de Oliveira, com quem teve Thor e Olin	Filho de um comerciante imigrante,	Mudou-se para os EUA com a mulher Maria Ivoty e os filhos, José Carlos, hoje cardiologista, e Maria Carolina. Quer aproveitar a chácara de Mariporã com os netos Maria e José Carlos	Pais e avô	Visitou o Estado com a mulher, a cipriota Sophie, e a filha Carolina	Bem casado e pai de dois filhos	Casado com uma peruana
Área de atuação	Indústria do petróleo	Gestão de pessoas	Hotelaria	Mineração, petróleo, geração de energia e logística	Telecomunicações	Indústria automobilística	Banco cooperativo	Diretor financeiro da multinacional Thomson Reuters	Engenharia, hoje atleta	Indústria alimentícia

8.4 Perfis publicados em 2011:

	Eike Batista	Maria Johanpetter
Título	Meta: ser o homem mais rico da Terra	O brasileiro é um ser solidário
Linha de apoio	Eike Batista pretende liderar lista de milionários da Forbes e modernizar cidade do Rio de Janeiro	Presidente da Parceiros Voluntários defende profissionalização do setor
Intertítulo(s)	-	Momento de descrédito não mancha maioria das ONGs; Solidário ou voluntário?; No Planalto; Ganha-ganha?; Organização capacitada; A teia social
Box(es)	-	-
Sexo	Masculino	Feminino
Idade	53	66
Origem	-	-
Instrução	-	-
Família	-	Mãe de Valéria, Fernanda e Daniela e avó de Leonardo e Bárbara
Área de atuação	Mineração	Presidente da ONG Parceiros Voluntários

8.5 Perfis publicados em 2012:

	ernandes Martins	Mauro Knijnik	Alex Kicillof	Flávia do Canto Pereira
Cartola	Gente	Perfil	Economia de guerra	Perfil
Título	Um amigo do Planalto	O negociador	O mentor da estatização	A xerife do consumidor
Linha de apoio	José Antônio Fernandes Martins, executivo da Marcopolo, é um dos interlocutores privilegiados de Dilma	-	Principal conselheiro econômico de CK, Axel Kicillof inspirou expropriação da petrolífera IPF	Diretora do Procon de POA, Flávia ganhou notoriedade nacional ao proibir operadoras de vender habilitações para celular na Capital gaúcha
Intertítulo(s)	-	Chega de incêndios; Bandeira do Mazembe; Fim da canibalização; Deus justo; O passado no presente	Bobos, mas nem tanto	Advogada foi escolhida para o cargo pelo perfil técnico
Box(es)	Todos os gaúchos da presidente	-	Os três mosqueteiros e D'Artagnan	-
Sexo	Masculino	Masculino	Masculino	Feminino
Idade	79	72	41	30
Origem	Porto Alegre		Buenos Aires	-

Instrução	-	Custeada pelo “governo”, pública	Economista formado com honras na UBA	-
Família	Dois filhos, três netas e um neto. Três cães	Viúvo, pai de um casal e avô de duas lindas netas	Casado com a doutora em Literatura Soledad e pai de dois filhos	-
Área de atuação	Executivo da Marcopolo	Secretario do Desenvolvimento do RS	Vice-ministro da Economia da Argentina	Presidente do Procon Porto Alegre

8.6 Perfis publicados em 2013:

	Graça Foster
Cartola	Qual é a graça da Petrobras?
Título	Mineira sem papas na língua
Linha de apoio	Pressionada por interesses do governo, a presidente GF tenta reconquistar investidores e mostrar que a companhia pode transformar o pré-sal em lucro
Intertítulo (s)	-
Box (es)	Desarmando bombas

Legenda (s) de fotos	Estilo incisivo de administrar, Graça conquistou a confiança de Dilma, mas ela tem um lado pessoal que surpreende: na semana passada reservou espaço na sua agenda para curtir o Carnaval desfilando em sua escola do coração no Rio, a União da Ilha
Sexo	Feminino
Idade	59 anos
Naturalidade	Interior de Minas Gerais
Instrução	Funcionária de carreira da Petrobras
Família	Casada e com dois filhos, ela sempre disse que teve a empresa como prioridade
Área de atuação	Presidente da Petrobras

8.7 Tabela comparativa dos perfis de mulheres:

	Maria F. Coelho	Maria Johanpetter	Flávia do Canto Pereira	Graça Foster
Cartola	Gente	-	Perfil	Qual é a graça da Petrobras?
Título	Mestre-de-obras	O brasileiro é um ser solidário	A xerife do consumidor	Mineira sem papas na língua
Linha de apoio	Primeira mulher a presidir a Caixa Econômica Federal, a pernambucana tem o desafio de erguer 1 milhão de casas	Presidente da Parceiros Voluntários defende profissionalização do setor	Diretora do Procon de POA, Flávia ganhou notoriedade nacional ao proibir operadoras de vender habilitações para celular na Capital gaúcha	Pressionada por interesses do governo, a presidente GF tenta reconquistar investidores e mostrar que a companhia pode transformar o pré-sal em lucro
Intertítulo (s)	-	Momento de descrédito não mancha maioria das ONGs; Solidário ou voluntário?; No Planalto; Ganha-ganha?; Organização capacitada; A teia social	Advogada foi escolhida para o cargo pelo perfil técnico	
Box (es)	Os números (Minha Casa, Minha Vida)	-	-	Desarmando bombas

Legenda (s) de fotos	Com o ministro Mantega, uma petista disciplinada e afinada com o Planalto	Há 15 anos, Maria Helena Johansen criou ONG que hoje tem 400 mil voluntários no Estado	O estilo duro de Flávia no trabalho parece não combinar com a advogada de postura amistosa e conversa informal	Estilo incisivo de administrar, Graça conquistou a confiança de Dilma, mas ela tem um lado pessoal que surpreende: na semana passada reservou espaço na sua agenda para curtir o Carnaval desfilando em sua escola do coração no Rio, a União da Ilha
Sexo	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino
Idade	-	66	30 anos	59 anos
Naturalidade	Recife	-	-	Interior de Minas Gerais
Instrução	Jornalista e mestre em Administração	-	-	Funcionária de carreira da Petrobras
Família	Divorciada, duas filhas	Mãe de Valéria, Fernanda e Daniela e avó de Leonardo e Bárbara	-	Casada e com dois filhos, ela sempre disse que teve a empresa como prioridade
Área de atuação	Presidente da Caixa Econômica Federal	Presidente da ONG Parceiros Voluntários	Presidente do Procon Porto Alegre	Presidente da Petrobras

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do trabalho, pudemos elencar quais os valores-notícia acionados na construção dos perfis e quais os atributos de gênero utilizados tanto na construção dos perfis femininos, quanto dos perfis masculinos. A pesquisa aponta que a representação social da mulher na mídia inclui estereótipos associados socialmente à feminilidade na narrativa, porém reitera valores considerados socialmente como masculinos ao falar destas mulheres. Notamos que o sexo feminino é em si um fator de noticiabilidade associado ao critério de notabilidade, visto que o sexo das mulheres é destacado em contraposição às características masculinas. Já nos perfis dos homens, notamos que estes representam o enquadramento do *self made man*, como homens empreendedores e pioneiros, em contraposição a narrativas que se adequam aos nossos tempos, como do profissional apaixonado pelo que faz. As narrativas de homens e mulheres parecem apresentar construções distintas. Entretanto, os perfis de mulheres se assemelham, assim com os dos homens, demonstrando quais os valores são preteridos dentro do nosso contexto social e que a participação da mulher, tanto em quantidade como em pluralidade de perspectivas ainda não é representativa nos meios de comunicação. Percebi ainda que o jornalismo na construção dos perfis deixa de assumir uma posição crítica e confere capital simbólico a pessoas que ocupam posições dominantes nos campos político e econômico.

A pesquisa aponta que pertencer ao sexo feminino muitas vezes é um critério de noticiabilidade em si no jornalismo, associado à notabilidade, por se tratar de um desvio da norma e por seu caráter excepcional. Mesmo representando a diferença, estas mulheres são representadas de acordo com os valores associados ao masculino, reproduzindo os valores sociais predominantes de força e objetividade, tornando-se uma excepcionalidade normatizada e normatizante.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, Miquel. A construção da notícia. Petrópolis: Vozes, 2009.

ANDRADE, Silvana Rodrigues de. “Eu sou uma pessoa de tremendo sucesso!”: trajetórias, identidades e representações de mulheres executivas. 2010.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BIASE, Alessia Di. Ficções arquitetônicas para a construção da identidade. In: Horizontes Antropológicos. Volume 7. nº 16. Porto Alegre, dezembro de 2001.

BUTLER, JUDITH. Problemas de Gênero. Editora Civilização - 4ª edição, 2012

CARDOSO, Luísa. A mensuração da desigualdade de gênero: um índice para os Estados brasileiros. Universidade de Brasília, 2012.

CHITOLINA, Maria Catarina. Um olhar antropológico sobre os fatos e memórias da imigração italiana. In: Mana. Volume 13. nº 2. Rio de Janeiro, 2007.

DARDE, Vicente e VEIGA, Márcia. As representações dos casais homossexuais sob a perspectiva heteronormativa do Globo Repórter. 2008.

FOUCAULT, Michel. História da sexualidade - A vontade de saber, 1976. 9ª edição. Rio de Janeiro: Graal, 1999-2001.

LAQUEUR, Thomas. A descoberta dos sexos. Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Fredu. Rio de Janeiro: Relume Dumará (2001). [1990]

LOURO, Guacira Lopes. Gênero, sexualidade e Educação: uma perspectiva pós-estruturalista. 1.ed. São Paulo: Vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes (organizadora). O corpo educado: pedagogias da sexualidade. 2ª edição, Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

LUCENA, Maria Inês. Representações de gênero social na mídia. In: Web Revista Diversidade.

PAVARINO, Rosana Nantes. Teoria das representações sociais: pertinência para as pesquisas de comunicação de massa. Brasília, 2003.

SCOTT, Joan. Gênero - uma categoria útil de análise histórica. Revista Educação e Realidade, volume 20, número 2. Julho/Dezembro 1995.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença. 12ª edição. Petrópolis: Vozes, 2012.

SOUSA, Mônica. Representações na Imprensa: entre o coletivo e o indivíduo. Rio de Janeiro, 2010.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo. Lisboa: Puimera, 2002.

TRAQUINA, Nelson (org.). JORNALISMO: questões, teorias e estórias. Lisboa, Veiga, 1993.

VIANNA, Alexander Martins. Sobre a sociedade dos tabus: a análise social para além dos clichês. In: Revista Espaço Acadêmico, nº 85. 2008.

Word Economic Forum. The Global Gender Gap Report, 2012.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 9ª edição. Lisboa: Presença, 2006.