



Representações de gênero nas datas comemorativas: um panorama da produção acadêmica do banco de tese e dissertações da CAPES¹

Bárbara GOMES

(Universidade Federal do Maranhão / UFMA)

Tháisa BUENO

(Universidade Federal do Maranhão / UFMA)

1. Tema

Este resumo expandido, realiza um estado da arte sobre as produções acadêmicas brasileiras acerca das datas comemorativas no jornalismo, a partir de dissertações e teses cadastradas no Banco de Teses e Dissertações da CAPES, entre 2011 e 2024. O mapeamento inclui áreas como Comunicação Social, Jornalismo, Letras e Estudos de Cultura e Território, utilizando palavras-chave como “datas comemorativas”, “Dia das Mães”, “Dia dos Pais”, “Dia Internacional da Mulher”, “8 de Março”, “Dia dos Namorados”, “Dia da Consciência Negra” e “jornalismo”. O recorte resultou em dez trabalhos acadêmicos, sendo três de jornalismo e seis de publicidade, que serviram como base analítica para compreender os discursos construídos em torno dessas efemérides.

Considerando que datas comemorativas como o Dia Internacional da Mulher, Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia da Consciência Negra, são marcos simbólicos que mobilizam discursos midiáticos sobre papéis de gênero, relações afetivas e familiares e ganham um grande destaque no jornalismo e na publicidade. Porém, diante do número ainda restrito de pesquisas que abordam as datas comemorativas no campo da Comunicação, especialmente sob a ótica das representações de gênero, levanta-se a seguinte questão:

¹ Resumo expandido apresentado na modalidade Comunicação Científica no GP Produção Científica, no III Encontro Regional Nordeste de Ensino de Jornalismo (Erejour Nordeste).



Quais são as principais semelhanças e recorrências nos resultados das dissertações e teses cadastradas na CAPES entre 2011 e 2024 sobre datas comemorativas, e até que ponto essas pesquisas indicam mudanças nas representações de gênero ao longo do tempo?

Presume-se que, a maioria das pesquisas sobre datas comemorativas indica a permanência de representações tradicionais e estereotipadas de gênero na mídia, com poucas mudanças estruturais ao longo do tempo. A semelhança entre os achados sugere que, mesmo em contextos diferentes, os discursos comemorativos ainda reforçam papéis tradicionais e normativos associados à maternidade, paternidade e feminilidade.

O objetivo geral do resumo expandido é realizar um estado da arte das pesquisas acadêmicas brasileiras que abordam as representações de datas comemorativas no jornalismo, entre 2011 e 2024, com foco nas construções de gênero, a partir da análise de dissertações e teses disponíveis no Banco de Teses e Dissertações da CAPES.

Os objetivos específicos, são: mapear os temas centrais das datas comemorativas analisadas dos trabalhos selecionados; explorar como as categorias de gênero e identidade são discutidas nos trabalhos; refletir sobre as lacunas, limites e potenciais investigações que permanecem no campo.

A pesquisa adota a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), que se mostra adequada para examinar discursos midiáticos e produções acadêmicas. O processo metodológico seguiu três etapas: pré-análise, com seleção e leitura do corpus; exploração do material, com categorização das pesquisas segundo seus temas e metodologias; e tratamento e interpretação dos resultados, buscando identificar padrões discursivos e tendências analíticas



2. Fundamentação Teórica

As datas comemorativas, funcionam como valores culturais, históricos e afetivos. A mídia tem papel central nesse processo, ao legitimar algumas memórias coletivas e silenciar outras. Como destaca Schudson (2014, p. 1), o jornalismo é “a nossa membrana mais pública, amplamente distribuída, facilmente acessível e finamente esticada da memória social”, o que evidencia seu papel na preservação de narrativas sociais e como instituição de comemoração, ao cobrir efemérides e contribuir para a construção de um calendário simbólico.

Esses significados, contudo, não existem de forma natural, mas são atribuídos culturalmente por meio de representações. Nesse sentido, Hall (2016, p. 21) afirma: “nós damos significados a objetos, pessoas e eventos por meio de paradigmas de interpretação que levamos a eles”. Ou seja, a mídia, através de suas narrativas, escolhas editoriais e enquadramentos, participa ativamente da atribuição de sentidos.

O jornalismo, portanto, funciona como um calendário simbólico, ao selecionar quais datas merecem destaque público. Nelson Traquina (2005, p. 202) explica que os “valores-notícia, isto é, os critérios de noticiabilidade que orientam o processo de produção das notícias” determinam essa escolha, e ainda reforça que “o jornalismo e os jornalistas podem influenciar não só sobre o que pensar, mas também como pensar” (Traquina, 2005, p. 203).

Nesse contexto, a lógica mercadológica das empresas jornalísticas também pesa, pois, como observa Rocha (2022, p. 38), “as empresas jornalísticas desde o século passado e sobretudo no nosso século XXI, são um negócio financeiro, organizadas economicamente e operadas para ter lucro”. Isso explica por que datas de maior apelo



comercial, como o Dia das Mães, recebem ampla cobertura, enquanto outras, como o Dia da Consciência Negra, enfrentam resistências.

3. Principais resultados

A produção acadêmica sobre datas comemorativas, mídia e gênero apresentou avanços significativos entre 2011 e 2024, com forte concentração de estudos no Dia Internacional da Mulher, evidenciando a intensificação dos debates feministas e da visibilidade das questões de gênero na esfera pública. Pesquisas como as de Marcondes (2017), Lobo (2017) e Nicolai (2024) abordam desde a cobertura jornalística tradicional até manifestações em mídias digitais, demonstrando a permanência e evolução dessas discussões.

Outras efemérides, como o Dia das Mães e o Dia dos Pais, também foram objeto de análise, sobretudo pela presença de estereótipos de maternidade e paternidade. Nesse sentido, a tese de Corrêa (2011) permanece central ao mostrar que a mídia associa as mães ao papel de cuidado e os pais aos momentos de lazer, lógica que persiste em campanhas contemporâneas.

O campo também evidencia a incorporação de abordagens interseccionais, sobretudo na relação entre gênero e raça. A dissertação de Ariel Santos (2022), por exemplo, investiga quem são as fontes entrevistadas no Dia da Consciência Negra, revelando que a cobertura do Dia da Consciência Negra na mídia maranhense apresenta uma presença superficial do tema com baixa inserção de fontes femininas negras.

Na publicidade, Soares (2024) destaca como as campanhas de grandes marcas constroem vínculos afetivos a partir da associação entre consumo e bem-estar



emocional, enquanto Sampaio (2022) sinaliza transformações na representação da mãe idosa, ainda que resquícios estereotípicos persistam.

Com a expansão das pesquisas para o ambiente digital, Nicolai (2024) contribui ao analisar postagens no Instagram durante o 8 de março, revelando a apropriação comercial das pautas feministas e a superficialidade de parte dos conteúdos, indicando os limites da militância performática em redes sociais.

Apesar do crescimento, persistem lacunas importantes: a concentração em poucas datas (8 de março, Dia das Mães e Dia dos Pais), a ausência de investigações em mídias como rádio, cinema, produções independentes e podcasts, além da carência de estudos que contemplem mulheres idosas, com deficiência, LGBTQIA+ e de diferentes classes sociais e regiões.

Em síntese, a literatura revela avanços teóricos e metodológicos, mas também aponta a necessidade de expandir os estudos para outros contextos celebrativos, plataformas midiáticas e grupos sociais marginalizados.

Referências

ABREU, Marcondes Cabral de. A representação feminina no Dia Internacional da Mulher em jornais impressos de Manaus: uma análise discursiva em três tempos. 2017. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2017.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

CORRÊA, Laura Guimarães. Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

HALL, Stuart. Cultura e representação. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016.



LÔBO, Maiza Pereira. O “lugar” da mulher na publicidade: análise de discurso de peças publicitárias comemorativas do Dia Internacional da Mulher. 2017. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura e Território) – Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2017.

NICOLAI, Mariana Vital. Feminismo e Instagram: uma análise discursiva de postagens no Dia Internacional da Mulher. 2024. 102 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de São Paulo, Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Guarulhos, 2024.

ROCHA, Ariel Santos da. A cor do apagamento: quem fala no Dia da Consciência Negra na mídia hegemônica do Maranhão. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2022.

SCHUDSON, Michael. Por que as democracias precisam de um jornalismo desagradável. Porto Alegre: Penso, 2014.

SOARES, Andressa das Chagas. A busca pelo bem-estar marcário: as narrativas discursivas do Boticário nas campanhas em datas comemorativas. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.