

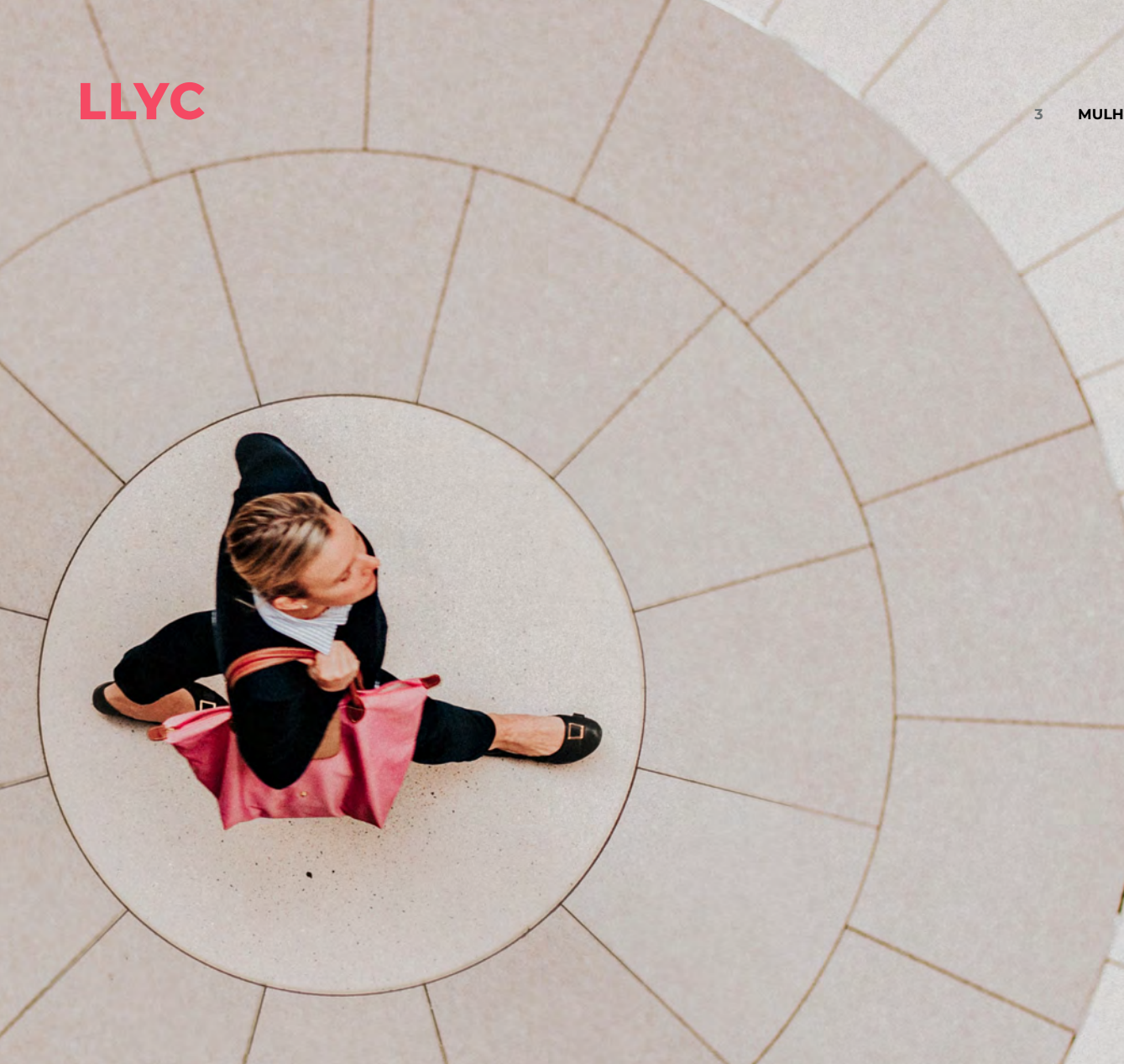
# MULHERES SEM ~~NOME~~

AVANÇOS NA PRESENÇA DA MULHER NOS MEIOS  
DE COMUNICAÇÃO E O DESAFIO PENDENTE



## ÍNDICE

<b>1</b>	<b>MULHERES SEM NOME</b>	3	<b>9</b>	<b>ESCRAVAS DO ESPELHO</b>	13
<b>2</b>	<b>FOI ASSIM QUE REALIZÁMOS A INVESTIGAÇÃO</b>	4	<b>10</b>	<b>MULHERES EMPREENDEDORAS, HOMENS ESPECIALISTAS</b>	13
<b>3</b>	<b>AS 9 MANCHETES DAS MULHERES NOS MEDIA</b>	5	<b>11</b>	<b>AS MULHERES PREVINEM, OS HOMENS DESCOBREM</b>	14
<b>4</b>	<b>PRINCIPAIS CONCLUSÕES</b>	6	<b>12</b>	<b>DIFERENTES FORMAS DE ABORDAR A CULTURA</b>	14
<b>5</b>	<b>OS HOMENS ASSINAM MAIS</b>	7	<b>13</b>	<b>A DUPLA VITIMIZAÇÃO</b>	15
<b>6</b>	<b>ECONOMIA, POLÍTICA E JORNALISMO SÃO COISAS DE HOMENS</b>	9	<b>14</b>	<b>MULHERES NO DESPORTO VS. DESPORTO FEMININO</b>	16
<b>7</b>	<b>SUBORDINAÇÃO SEMÂNTICA: O MEU APELIDO É FEMININO</b>	10	<b>15</b>	<b>SEM QUOTA DE MEDIOCRIDADE</b>	17
<b>8</b>	<b>ESPOSA E MÃE</b>	11	<b>16</b>	<b>AUTORES</b>	18



## MULHERES SEM NOME

### INTRODUÇÃO

A imagem da mulher refletida nos meios de comunicação e a frequência e oportunidade com que protagoniza as peças informativas são há muito objeto de estudo nas universidades e nas redações. O tipo de referências femininas que estamos a projetar nas novas gerações e nos futuros decisores continua distorcido: fala-se pouco delas e, frequentemente, de forma enviesada.

Convencidos de que a visibilidade do talento feminino (e da mulher em geral) é um acelerador da igualdade, e após vários anos a investigar a presença da mulher e do feminismo no debate social, a LLYC analisou a imagem dela forjada através dos meios de comunicação.



## FOI ASSIM QUE REALIZÁMOS A INVESTIGAÇÃO


Para realizar esta análise, a equipa de Deep Digital Business da LLYC mergulhou em mais de **14 milhões de notícias com menção explícita do género no último ano**, recorrendo a mais de 78 000 fontes de informação em **12 países** (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, México, Panamá, Peru, Portugal e República Dominicana). O trabalho foi abordado com base em 17 campos semânticos de estudo: doméstico, família, abusos, sexual, desporto, crime, polícia, militar, ciência, tecnologia, moda, direitos humanos, conteúdo audiovisual, empresas, empreendedorismo, jornalismo e política, subdivididos em oito secções de imprensa ou grandes temas: tecnologia, economia, acontecimentos, desporto, sociedade, ambiente, cultura e saúde.

Após a exploração, foram estudados de forma isolada os três grupos de referência femininos mais notáveis em termos de predominância feminina, evolução histórica ou variabilidade em relação à média: ciência, desporto

e profissionais de segurança (polícia, militares ou forças armadas), cuja tendência foi estudada nos últimos cinco anos (um intervalo temporal cinco vezes superior ao inicial) e semanticamente comparada com os perfis dos líderes analisados no último relatório<sup>1</sup> sobre igualdade elaborado pela LLYC, a partir dos domínios: empresa, política e jornalismo. Com base nestas referências, foram analisadas mais de 200 mil notícias para cada uma, sendo avaliados aspetos de perceção como liderança, equipa, sucesso, fracasso, valores e atributos.

Por último, para corroborar a presença tanto masculina como feminina contrastando-a com a menção explícita do seu género, os nossos analistas analisaram manualmente cinco anos de notícias associadas às referências e aos líderes anteriormente mencionados e verificaram se essas notícias apresentam um género ou falam de acontecimentos, grupos ou empresas não compostas maioritariamente por um dos dois géneros, se se referem a mulheres ou homens, se

<sup>1</sup> Relatório Mulheres líderes no limiar da visibilidade. Análise do debate digital sobre referências na política, na empresa e no jornalismo (2022).



**A EQUIPA DE DEEP DIGITAL BUSINESS DA LLYC MERGULHOU EM MAIS DE 14 MILHÕES DE NOTÍCIAS COM MENÇÃO EXPLÍCITA DO GÉNERO NO ÚLTIMO ANO, RECORRENDO A MAIS DE 78 000 FONTES DE INFORMAÇÃO EM 12 PAÍSES.**

## AS 9 MANCHETES DAS MULHERES NOS MEDIA

### 1. A MULHER ESTÁ SUB-REPRESENTADA.

Há 2,5 mais notícias sobre homens do que mulheres nos media.

### 2. SÃO MULHERES SEM NOME.

O nome das mulheres aparece 21% menos nas manchetes, e até 40% menos nos tópicos considerados mais relevantes no estudo.

### 3. O MEU APELIDO É FEMININO.

A menção explícita do género é 2,3 vezes mais frequente nas mulheres do que nos homens. A subordinação semântica relega-as para um papel secundário e anedótico.

### 4. OS HOMENS ASSINAM MAIS.

Fazem-no 50% mais e tendem a fazê-lo em secções e temas associados à economia, à política, à tecnologia e ao desporto, enquanto as mulheres tendem a escrever sobre cultura, saúde ou sociedade.

### 5. AS MULHERES E AS SUAS FAMÍLIAS, AINDA INSEPARÁVEIS NAS NOTÍCIAS.

A família é mencionada 36% mais nas notícias sobre mulheres. Ocorrem umas impactantes 366% mais de menções à família nas notícias sobre empresas associadas à mulher do que ao homem (4 vezes mais), e 191% mais no caso da ciência (2 vezes mais).

### 6. A IMAGEM AINDA PESA

A forma como as mulheres se vestem reflete-se em uma em cada 25 notícias sobre mulheres, 20% mais do que quando as notícias falam de homem ou masculino.

### 7. DUPLA VITIMIZAÇÃO NA COBERTURA DA VIOLÊNCIA MACHISTA.

O foco continua a ser na vítima e não no agressor. As mulheres são mencionadas quase três vezes mais do que os homens quando se fala de violência e duas vezes mais em situações de assédio.

### 8. DESPORTO, CAMPO DE JOGO MASCULINO.

As notícias sobre mulheres representam apenas uma em cada 20 notícias desportivas. O futebol sem mencionar o género é visto como masculino em 95% dos casos.

### 9. SER BOA NÃO É SUFICIENTE; DEVE SER EXCEPCIONAL.

A referência feminina refletida nos media é muitas vezes um retrato de sucesso e de excecionalidade. As notícias sobre mulheres políticas, por exemplo, destacam 50% mais os seus êxitos e minimizam os seus erros em comparação com os líderes masculinos. Isto alimenta a síndrome do impostor, a insegurança e o *burnout*.

## PRINCIPAIS CONCLUSÕES

### HÁ 2,5 MAIS NOTÍCIAS SOBRE HOMENS DO QUE SOBRE MULHERES

Embora se tenha identificado um maior e melhor tratamento informativo com o aparecimento de correspondentes de género e a especialização em muitos meios de comunicação, uma das principais conclusões do estudo é a de que durante o último ano foram publicadas mais **2,5 notícias sobre homens do que sobre mulheres**. Os dados reforçam a hipótese mil vezes suscitada dessa maior presença masculina no imaginário coletivo, mas também nas redes sociais, e que a LLYC identificou noutros estudos. Já verificámos que acontece nas redes sociais, e agora confirmámos que, em muitos aspetos, acontece também nos meios de comunicação.

### A ALUSÃO EXPLÍCITA AO GÉNERO OCORRE 2,3 VEZES MAIS QUANDO SE TRATA DE MULHERES

A outra grande conclusão é que **a menção explícita ao género é 2,3 vezes mais frequente com mulheres do que com homens**. Foi isto que designámos por **“apelido feminino”**, e corroborámos que é usado para as incluir quando se fala de talento, liderança ou desporto, por exemplo, como se, ao não incluir a palavra “feminino” por detrás destes temas principais, as mulheres estivessem a ser ignoradas por defeito. E a verdade é que, em geral, não estão a sê-lo. A igualdade ainda não chegou à linguagem. O nome das mulheres aparece em geral 21% menos nas manchetes do que o dos homens (ou seja, um quinto menos) e o seu nome aparece 40% menos do que o dos homens nas manchetes sobre os temas mais relevantes do ponto de vista do estudo, tais como o desporto, a ciência, a liderança ou o cinema. Ou seja, o leitor senta-se diante de notícias de mulheres sem nome.

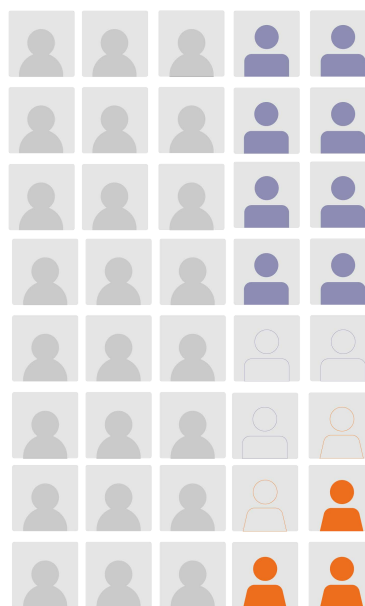
Se quiséssemos exemplificar numa manchete as conclusões identificadas no estudo, teríamos de elaborar uma em que, provavelmente, a protagonista da notícia não seria lá mencionada e, no máximo, referir-nos-íamos a ela como uma categoria secundária com o apelido feminino. Leríamos, por exemplo, “Uma mulher pode ser a nova presidente dos Estados Unidos”, em vez de “Nome real + apelido real, forte candidata à presidência dos Estados Unidos”. Parece economia da linguagem, mas a verdade é que transmite parcialidade, além de não ser informativo e de tornar invisível. Porque essa mulher tem um nome, e é também altamente reconhecida e amplamente qualificada para merecer a menção do mesmo na manchete, e não do seu estatuto de mulher.



Notícias que se referem a uma mulher ou mulheres.



Notícias que se referem a um homem ou homens.



Notícias que não se referem a um homem nem a uma mulher.



Notícias que se referem a um homem ou homens.



Notícias que se referem a uma mulher ou mulheres.



Das masculinas, as que mencionam o seu nome.



Das femininas, as que mencionam o seu nome.

## OS HOMENS ASSINAM MAIS

Na maioria dos países do mundo, **os homens assinam 50% mais notícias do que as mulheres**. Na análise da autoria por país observamos que até 80% das notícias são publicadas sem autor. No entanto, a maioria das notícias com autor foi assinada por homens. A República Dominicana tem a maior lacuna em termos de autoria: os homens assinam três vezes mais notícias do que as mulheres. O Panamá, o Chile, os EUA e a Argentina também apresentam uma lacuna significativa. Nos EUA, onde a maioria das notícias é assinada, os homens assinam oito pontos percentuais mais do que as mulheres. Em Portugal e no Equador a diferença é muito menor, sendo Portugal o país onde homens e mulheres assinam as notícias quase igualmente. A Colômbia é o único país onde existem mais mulheres do que homens em cinco das oito secções analisadas. Os dados obtidos são coerentes com a baixa proporção de mulheres em posições de liderança nas redações, bem como com a marginalização de mulheres especialistas - segundo o estudo encomendado pela Fundação Bill e Melinda Gates "A perspectiva esquecida das mulheres nos media".

Na análise das notícias em que se reflete um autor ou autora, observamos que existe uma diferença entre homens e mulheres determinada pelos temas da publicação. **As secções sobre saúde, acontecimentos e sociedade são onde a maioria das mulheres assina: cerca de 45%**. Desporto, Tecnologia e Economia são as secções com a menor redação feminina: cerca de 25%. Embora os homens assinem mais do que as mulheres, no México, em Portugal e no Equador fazem-no acima da média. Estes dados são altamente notáveis tendo em conta o contexto: de acordo com o [relatório do Instituto Reuters](#), que analisa a desigualdade de género na liderança das redações, proporcionalmente menos mulheres lideram do que as que exercem a profissão. Especificamente, apenas 21% dos postos hierárquicos nos 12 mercados analisados pelo Reuters são ocupadas por mulheres, pese embora o facto de estas representarem 40% dos profissionais que trabalham no jornalismo (Reuters, 2022).



O facto de as mulheres jornalistas escreverem mais sobre certos tópicos como a saúde e a sociedade e estarem muito mais ausentes em temas como a economia ou a tecnologia pode estar relacionado com os estereótipos de género nos meios de comunicação. Os resultados deste relatório apoiam a tese de que o género desempenha um papel na credibilidade percebida de um artigo jornalístico. No estudo "*Woman's got to write what a woman's got to write*", os investigadores concluíram que os artigos noticiosos escritos por jornalistas homens eram vistos como significativamente mais credíveis em geral, mas especialmente quando o artigo tinha um tema tradicionalmente ligado ao masculino, como a tecnologia.

As secções com mais signatários masculinos, como as de desporto ou economia, abusam mais do apelido feminino. Por exemplo, no desporto: basquetebol feminino, futebol feminino (98% mencionam "feminino") e em economia: empreendedorismo, talento e liderança (80% mencionam "feminino").

Por seu lado, as secções onde as signatárias se destacam mais (embora sendo menos do que os signatários masculinos), mencionam mais nomes. Por exemplo, jornalistas (2% de menção de "feminino" face a 79% de menção dos seus nomes), ou personalidades da televisão ou nas secções de Cultura e Sociedade. Estes dados mostram que, nas questões menos maduras em termos de igualdade, há também menos signatárias.

**O FACTO DE AS MULHERES JORNALISTAS ESCREVEREM MAIS SOBRE CERTOS TÓPICOS COMO A SAÚDE E A SOCIEDADE E ESTAREM MUITO MAIS AUSENTES EM TEMAS COMO A ECONOMIA OU A TECNOLOGIA PODE ESTAR RELACIONADO COM OS ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.**





## ECONOMIA, POLÍTICA E JORNALISMO SÃO COISAS DE HOMENS

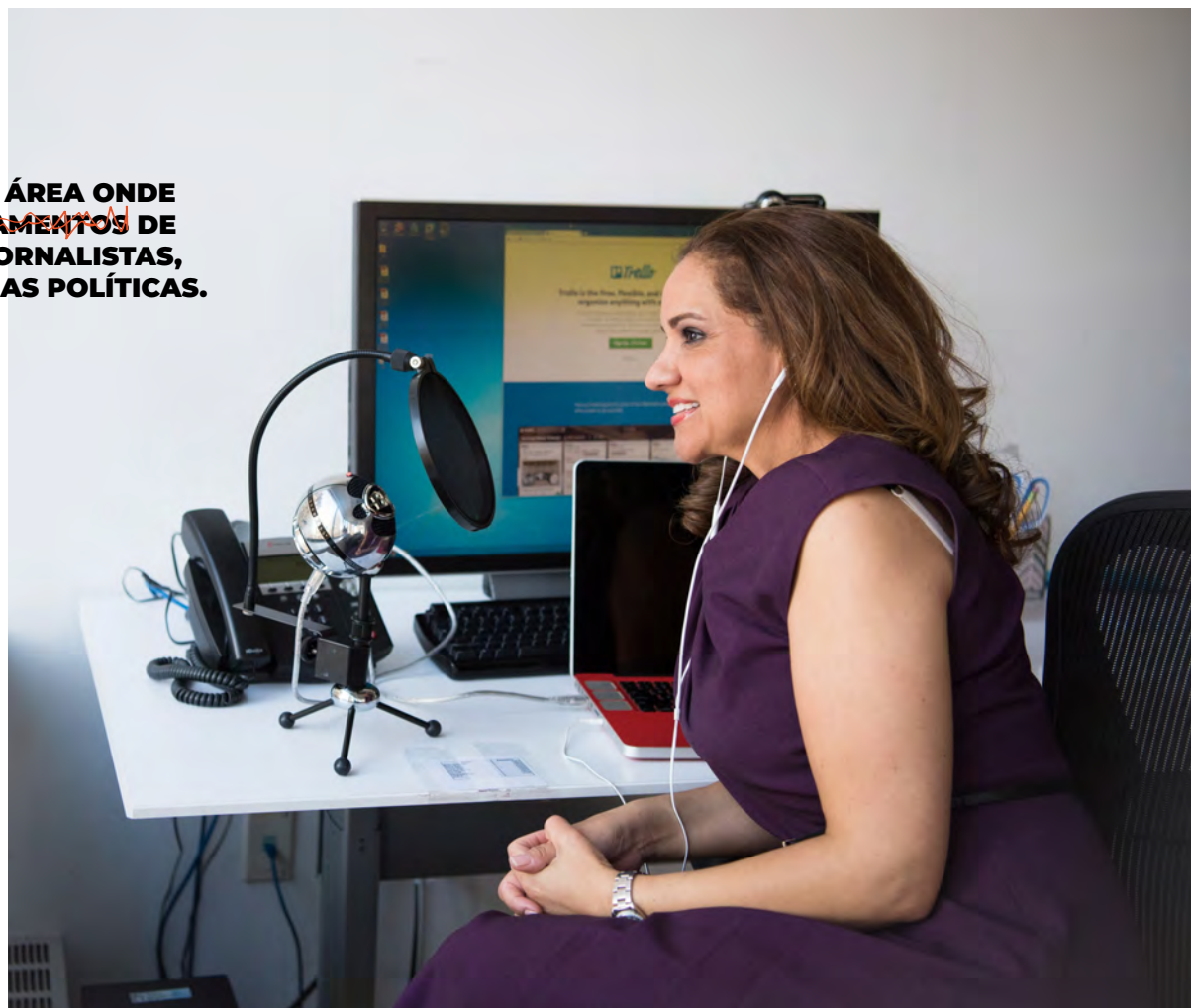
Este estudo analisa três categorias profissionais que exemplificam a **lacuna de representação nos meios de comunicação**. Da amostra de notícias que se referem a “mulheres” ou “feminino”, as mulheres políticas representam 10,1%, as empresárias 3,2% e as jornalistas 1,2%. Quando analisamos os dados em notícias que mencionam o homem, a percentagem é inferior ao caso feminino em todas as categorias. Esta constatação explica-se através de uma das teses principais da investigação: **“Mulher” e “Feminino” são mais referenciadas porque se associa mais o género e a condição de mulher às profissionais femininas.**

Na análise da temática da família, em política é onde há menos diferenças familiares em relação aos homens; contudo, é a categoria que mais fala sobre a condição de solteira, do casamento ou do divórcio das mulheres (40% mais). A empresa, no entanto, é a categoria que mais associa a mulher à sua família. A imagem é outra área onde aparecem enviesamentos de género para

as jornalistas, as empresárias e as políticas. De facto, as mulheres na política são expostas pela sua beleza física 10% mais do que os homens.

Um contributo importante para a investigação é que as mulheres políticas, ainda que sejam as líderes mais associadas ao sucesso, são também as menos associadas à liderança e as menos fiáveis como figuras de autoridade. Podemos afirmar que os pressupostos baseados no género são largamente responsáveis por esta representação das mulheres políticas. A atribuição às mulheres de traços como a compaixão e o afeto, ao mesmo tempo que se descrevem os homens com termos como “competentes” e “assertivos”, tem um grande impacto no que percebemos como “material de liderança” (Liu, S. 2019).

**A IMAGEM É OUTRA ÁREA ONDE APARECEM ENVIESAMENTOS DE GÉNERO PARA AS JORNALISTAS, AS EMPRESÁRIAS E AS POLÍTICAS.**



## SUBORDINAÇÃO SEMÂNTICA: O MEU APELIDO É FEMININO

Nos meios de comunicação, e também a nível setorial, empresarial e associativo, existiu a tendência para a adjetivação com o termo “feminino”. Assim, foram criadas secções específicas nos media, em plataformas de notoriedade coletiva e em numerosos agrupamentos setoriais, algo que foi e continua a ser muito importante. Estes avanços deveriam agora facilitar o próximo passo, **a visibilidade que transcende a designação de “feminino”**. Porque esta ferramenta, que ajudou a criar referências e a evidenciar lacunas, enviesamentos e estereótipos, também tem efeitos negativos. Quanto mais a menção do “apelido feminino” é usada num determinado tópico, menor é a tendência para mencionar o nome das protagonistas nessa secção (correlação de -72%). Tal produz um fenómeno de **“subordinação semântica”** que relega a mulher, como cidadã individual e não apenas como membro de um coletivo, a um papel secundário e anedótico.

Esta menção do “apelido feminino” em relação ao masculino ocorre duas vezes mais em notícias gerais, e até 10 vezes mais em contextos como a liderança, o talento ou o desporto. Por seu lado, quando se exprimem de forma genérica, pressupõe-se que são essencialmente masculinas. Além disso, o nome das mulheres nestes temas proeminentes estudados aparece 40% menos do que o dos homens nas manchetes. Contudo, “mulher” e “feminino” aparecem 4 vezes mais do que “homem” ou “masculino”.

**Uma em cada 15 mensagens sobre mulheres, menciona explicitamente “mulher” ou “feminino”,** mais do dobro do que nas notícias sobre homens quanto a “homem” ou “masculino”. Nos 12 países estudados, as mulheres são mais mencionadas do que os homens de forma explícita, ou seja, através desses substantivos ou adjetivos (concretamente, 18% mais). No entanto, esta é a média e existem algumas diferenças entre países, já que isto ocorre sobretudo nos de língua espanhola. Especificamente, em espanhol, três em cada cinco notícias (60%) que falam de género apontam para a mulher. E na Argentina e no México, menciona-se “mulher” e “feminino” até mais, duas vezes mais do que “homem”. Contudo, nos EUA, no Brasil e em Portugal, o homem é mais mencionado, especialmente no primeiro país, onde o género masculino é mencionado 30% mais do que o feminino.

Este adjetivo introduz enviesamentos e limita os quadros comparativos das referências femininas onde parece que só é possível medir forças com outras mulheres. Torna homogéneo e despersonaliza um grupo populacional que é, na realidade, diverso e representa mais de 50% da população mundial, além de perpetuar os papéis de género que oprimem as mulheres. A adjetivação de determinados conceitos como “femininos” é frequentemente acompanhada de enviesamentos temáticos, tais como uma maior associação à família, ao ativismo, à sustentabilidade, à cultura, ou até à saúde mental. Por isso, na LLYC, promovemos a visibilidade da mulher diversificada e, antes de tudo, representativa.

**QUANTO MAIS A MENÇÃO DO  
‘APELIDO FEMININO’ É USADA NUM  
DETERMINADO TÓPICO, MENOR É A  
TENDÊNCIA PARA MENCIONAR O NOME  
DAS PROTAGONISTAS NESTA SECÇÃO.**



## PRÓS E CONTRAS DE NOTÍCIAS COM ~~"APELIDO~~ FEMININO"

O fenómeno a que chamamos "subordinação semântica" implica que as grandes questões são tratadas, em termos genéricos, desde o masculino, afetando a visibilidade das mulheres nessas áreas. A visibilidade do "feminino" como um conjunto específico tem vantagens, mas também inconvenientes:

### PRÓS DO APELIDO "FEMININO" NAS NOTÍCIAS.

### CONTRAS DO APELIDO "FEMININO" NAS NOTÍCIAS.

TORNAR AS MULHERES VISÍVEIS...	... EM CONTEXTOS "DE SEGUNDA CATEGORIA", CONCURSOS OU CATEGORIAS.
Nos 9 territórios referenciais, de liderança e conceptuais, <b>as notícias com um apelido feminino cobrem 50% das notícias sobre as mulheres.</b> Esta percentagem representa um impacto de <b>7% das notícias não temáticas do último ano.</b>	Embora estas menções melhorem a visibilidade, transferem-na para festivais, concursos ou formações limitadas que separam os protagonistas dos que têm maiores repercussões internacionais ou profissionais, estabelecendo comparações limitadas com outros colegas da profissão.
<b>Sem o apelido feminino, quase metade das notícias sobre as mulheres em alguns sectores</b> profissionais perder-se-iam, por vezes quase todas (desporto 98% ou liderança 80%).	
ELAS MOSTRAM NOVAS FORMAS DE FAZER AS COISAS OU ABORDAGENS...	... QUE ESTÃO FREQUENTEMENTE IMPREGNADOS DE CLICHÉS, ARQUÉTIPOS E PAPÉIS.
Notícias e eventos com apelido feminino mostram abordagens inovadoras que as separam das notícias genéricas; <b>não sucede o mesmo com o apelido masculino, que não excede 3% das notícias sobre homens e se funde com aspetos gerais.</b>	Estas formas de fazer introduzem preconceitos temáticos, tais como a associação com a família, activismo, sustentabilidade, cultura ou mesmo saúde mental (ver análise terminológica).
ELES ESTÃO REPRESENTADOS EM GRUPOS...	... DIMINUINDO A REPRESENTAÇÃO DE INDIVÍDUOS.
O apelido feminino estimula a divulgação de notícias sobre mulheres nos sectores onde ainda há poucas referências femininas, como <b>liderança ou desporto, onde os nomes dos protagonistas não são mencionados em 4 das 5 manchetes sobre mulheres.</b>	Nos 9 territórios referenciais, de liderança e conceptuais, <b>as notícias com nomes femininos cobrem 45% das notícias sobre mulheres, pouco mais de metade do que no caso dos homens.</b> Esta percentagem impacta 62% das notícias não-temáticas do último ano.
	É geralmente verdade que <b>uma maior utilização do apelido feminino traduz-se numa menor menção aos nomes próprios das mulheres dentro de cada sector temático, com uma Correlação Pearson de -72%.</b> O abuso do rótulo traduz-se em menos menção a protagonistas femininas.

## ESPOSA E MÃE

Como já tínhamos identificado no relatório anterior da LLYC sobre igualdade <sup>2</sup>, que analisava a visibilidade da mulher nas redes sociais, o debate social associa as mulheres às suas famílias muito mais do que no caso dos homens. Com efeito, esta situação nas redes sociais repete-se também nos meios de comunicação. Concretamente, nos media a família é mencionada 36% mais nas notícias sobre mulheres do que em notícias sobre homens, e fá-lo de uma forma que objetifica: se a protagonista for uma mulher, "é a esposa de" 10% mais do que "tem como marido"; se o protagonista for um homem, publica-se "tem como esposa" três vezes mais do que "é o marido de". Em suma, "esposa" é mencionada sempre mais do que esposo ou marido, a que se atribui pertença ou posse.

Além disso, registou-se o valor exorbitante de 366% mais menções à família em notícias sobre **empresas** associadas à mulher, face às associadas ao homem (ou seja, 4 vezes mais). Com estas empresárias, a família de sangue aparece em notícias até 30 vezes mais do que o seu estado civil, em comparação com os empresários. No estudo sobre redes sociais que referimos, concluímos que as relações familiares das empresárias de língua espanhola eram mencionadas 62% mais do que as dos homens.

No caso das notícias sobre ciência associadas às mulheres onde a família é mencionada, tal ocorre num nível altíssimo de 191% (2 vezes mais) quando se trata de **mulheres cientistas** em comparação com os homens cientistas. E os ascendentes e descendentes das **jornalistas** são mencionados, também, duas vezes mais quando se trata de mulheres do que quando se trata de homens.

<sup>2</sup> Mulheres líderes no limiar da visibilidade. Análise do debate digital sobre referências na política, na empresa e no jornalismo (2022).



Por outro lado, em **política** é onde há menos diferenças familiares com respeito aos homens. Curiosamente, o seu estado civil parece suscitar interesse: é onde mais se fala da condição de solteira, do casamento ou do divórcio das mulheres, 40% mais do que no caso dos homens. Estas mulheres políticas são associadas à família mais do que os homens (30% mais), praticamente a mesma proporção já identificada nas redes sociais no relatório anterior da LLYC (a diferença era de 34,8% nesse debate digital).

Em termos de regiões, na América Latina a família está 45% mais associada à mulher do que ao homem. Entretanto, nos EUA é 6% mais comum associar a família ao género masculino nas notícias, com filhos 8% mais, pais 50% mais e avós duas vezes mais nas notícias sobre homens do que sobre mulheres. A associação com a mulher é particularmente pronunciada em Portugal, onde uma em cada três notícias sobre mulheres mencionando a família inclui os filhos, e uma em cada

cinco o marido. A família está associada duas vezes mais a mulheres do que a homens no país luso, mais do dobro do que no país que se lhe segue, o Brasil, e muito perto do terceiro, Espanha.

Dentro dos diferentes formatos de notícias, destacam-se as entrevistas por serem os espaços que mais ligam a mulher à sua família. Comparando formatos, em entrevistas são apresentados aspetos familiares da entrevistada 20% mais frequentemente do que em notícias. Esta maior associação entre família e mulheres nas entrevistas sugere que este formato, em que o diálogo entre o entrevistador e o entrevistado é a principal fonte de cobertura mediática, arrisca menos a tornar-se estereotipado quanto ao género do que no caso de outras fontes noticiosas. Segundo o estudo **“Las Mujeres y los Medios de Comunicación”** do Instituto de la Mujer do México, continua a observar-se uma representação estereotipada das mulheres, as quais são associadas à esfera privada, à família e ao lar.

**NOTÍCIAS EM GERAL**

A família é mencionada 36% mais nas notícias sobre mulheres.



**NOTÍCIAS NA CIÊNCIA**

A família é mencionada 2 vezes mais em relação a elas.



**NOTÍCIAS SOBRE EMPRESAS**

A família é mencionada 4 vezes mais em relação a elas.



- Notícias masculinas
- Notícias femininas





## ESCRAVAS DO ESPELHO

A moda está mais associada às notícias que referem a mulher em vez do homem em qualquer um dos 12 países. Em média, **a forma como as mulheres se vestem aparece em uma em cada 25 notícias sobre elas**. Os EUA são o país que mais associa a mulher à moda.

A “moda” como termo é 27% mais frequente em notícias sobre mulheres, atribuindo uma percepção de design e estilo no vestir, mas “vestuário” é associado 13% mais frequentemente a notícias masculinas, atribuindo uma percepção mais prática e funcional. Os qualificativos ou complementos relacionados com a moda não apresentam um volume significativo, embora alguns, tais como “elegante”, se apliquem 42% mais a mulheres. Na esfera da empresa, as mulheres são também associadas à moda três vezes mais do que os homens.

O tratamento das mulheres políticas é um bom exemplo da prevalência da cobertura mediática sobre a sua imagem. Os nossos resultados estão alinhados com o estudo do **Conselho da Europa** sobre a cobertura mediática das eleições, que afirma que a cor do cabelo, a perda de peso e a indumentária são temas que costumam ser mais comentados do que as decisões políticas, o histórico eleitoral ou os programas das mulheres políticas.



## MULHERES EMPREENDEDORAS, HOMENS ESPECIALISTAS

Nas notícias relacionadas com negócios e economia, **as mulheres estão associadas ao empreendedorismo 216% mais do que os homens**, além de estarem mais associadas a setores específicos como o turismo ou a indústria. Os homens figuram mais em notícias sobre ganhos, inflação, mercados, stocks, lucros e prejuízos ou desemprego, negócios ou dinheiro. A partir destes resultados, é possível inferir que a mulher é incluída na informação económica para falar de projetos ou atividades concretas. Por seu lado, são fontes masculinas as que monopolizam posições como as de especialistas ou analistas de temas financeiros e de macro ou microeconomia.

Contudo, as “revistas cor-de-rosa” nos EUA refletem uma mulher muito mais próxima da ideia de negócio e da empresa, em comparação com referências mais débeis na América Latina (ou seja, no resto dos países analisados, incluindo Espanha e Portugal).

**A MULHER É INCLUÍDA NA INFORMAÇÃO ECONÓMICA PARA FALAR DE PROJETOS OU ATIVIDADES CONCRETAS, ENQUANTO QUE SÃO FONTES MASCULINAS AS QUE MONOPOLIZAM POSIÇÕES COMO AS DE ESPECIALISTAS OU ANALISTAS DE TEMAS FINANCEIROS E DE MACRO OU MICROECONOMIA.**



Notícias sobre mulheres que fazem referência ao modo como se vestem.



Notícias sobre mulheres.

## AS MULHERES PREVINEM, OS HOMENS DESCOBREM

Na análise da cobertura dos temas associados à saúde, confirma-se que **as notícias sobre saúde mental estão mais associadas a mulheres do que a homens**: a depressão aparece duas vezes mais do que no caso dos homens na América Latina e 10% mais nos EUA, enquanto a ansiedade ocorre 22% e 3% mais nesses locais, respectivamente. A escassa associação nos EUA entre mulheres e depressão em comparação com o que ocorre na América Latina é especialmente interessante, tendo em conta que as mulheres têm, face aos homens, quase o dobro da probabilidade de serem diagnosticadas com depressão nesse país, segundo a [Clínica Mayo](#).

Nas secções de saúde dos 12 países investigados, existe uma maior associação da mulher aos termos saúde, dieta, vitamina e tratamento, uma terminologia associada a hábitos e cuidados. Aos homens, contudo, estão associados os termos doença, vírus, dependência e órgãos como o coração ou o pulmão. Além disso, os termos vacina e agente patogénico são também percebidos como masculinos. Estes resultados podem indicar que, em matéria científica, os media transmitem ainda que a ciência e a investigação são ambientes masculinos, enquanto os contextos da prevenção, dos cuidados e da vida saudável são marcados pela presença feminina. Desde logo, a diferença não é certamente um bom indicador para motivar uma maior presença de mulheres nas carreiras STEM.

## DIFERENTES FORMAS DE ABORDAR A CULTURA

Na análise dos temas culturais, observámos que os 12 países incluídos no estudo associam **20% mais notícias culturais relacionadas com poesia, dança ou literatura a mulheres**, enquanto a banda desenhada e as novelas gráficas estão 70% mais associadas aos homens. No entanto, ao investigar as diferenças entre geografias, constatamos que ocorrem variações no envolvimento das mulheres em certos temas culturais.

Para os EUA, o cinema, o espetáculo e o teatro são mais masculinos do que femininos, um sinal que se inverte na América Latina. Além disso, a gastronomia, as orquestras e a música são termos com uma menor predominância feminina no país norte-americano. Em contraste, a América Latina associa menos as mulheres à poesia, aos documentários, à dança e à literatura do que os EUA.

**EM MATÉRIA CIENTÍFICA, OS MEDIA TRANSMITEM AINDA QUE A CIÊNCIA E A INVESTIGAÇÃO SÃO AMBIENTES MASCULINOS, ENQUANTO OS CONTEXTOS DA PREVENÇÃO, DOS CUIDADOS E DA VIDA SAUDÁVEL SÃO MARCADOS PELA PRESENÇA FEMININA.**



## A DUPLA VITIMIZAÇÃO

A cobertura da **violência machista** continua a **centrar-se mais na vítima do que no agressor**.

As mulheres são frequentemente retratadas como protagonistas, quando na realidade são elas as vítimas, e o protagonismo não transita para o criminoso. Concretamente, as mulheres são mencionadas quase três vezes mais do que os homens quando se fala de violência e duas vezes mais em situações de assédio. E mesmo quando o homem é mencionado, é 20% mais provável que na manchete apareça o termo “mulher” em vez de “homem”, especialmente nas secções dedicadas a acontecimentos ou sociedade, onde são publicadas mais notícias sobre violência de género. **A vitimização é, portanto, dupla**, porque a mulher está a ser colocada no centro, como se fosse atribuída a ela a responsabilidade por ter sido agredida.

São também relevantes as conclusões obtidas sobre os agentes e dispositivos que trataram do caso. Os nomes dos agentes que participaram na operação são homens quase três vezes mais do que quando há participação feminina, e as mulheres são retratadas com atributos como bravura, coragem, inteligência e mérito até quatro

vezes mais do que os homens. No entanto, a estratégia, a proteção ou a segurança são mencionadas metade das vezes quando foi uma mulher que realizou a operação. Além disso, se forem mencionados vários agentes, os masculinos tendem a ter patentes mais elevadas. Por último, se as vítimas forem expostas pelos seus nomes, o nome dos agressores é frequentemente escondido através de um pseudónimo (“Aquiles”, “o chiclete”).

Em muitas redações, aprecia-se cada vez mais o esforço ao nível da sensibilidade, da ética e da coerência do enfoque na informação sobre violência machista e no tratamento da mulher nestas peças. Está em curso um exercício de boas práticas que deve orientar a profissão e que envolve regras básicas, tais como a forma de escrever uma manchete que coloca o foco no assassino e nunca na mulher assassinada, como reclama **Isabel Valdés**, correspondente de género do El País, que rejeita manchetes como “Mulher morre” ou “Mulher perde a vida às mãos de”, e que apela a não usar “violência doméstica” como sinónimo de “violência machista” ou “violência de género”, uma vez que não se trata do mesmo tipo de violência.



### ASSÉDIO.

x2 menção da mulher (vítima)  
relativamente ao homem (agressor).



### VIOLÊNCIA.

x3 menção da mulher (vítima)  
relativamente ao homem (agressor).

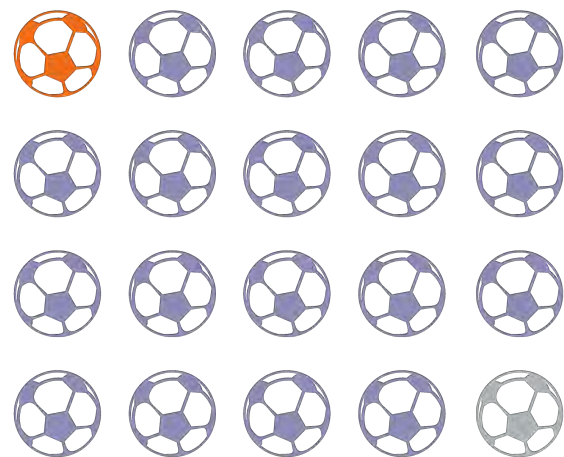
## MULHERES NO DESPORTO VS. DESPORTO FEMININO




Do elevadíssimo volume de notícias publicadas nos media sobre desporto (mais de três milhões sobre futebol e desporto em língua espanhola nos últimos cinco anos), apenas 5% mencionam explicitamente as mulheres. As notícias desportivas que referem “mulher” ou “feminino” são 50% mais frequentes do que as que mencionam “homem” ou “masculino”. No entanto, **as que tratam de mulheres representam apenas uma em cada 20 notícias desportivas**. Tal acontece porque quase todas as notícias desportivas mencionam explicitamente o género quando se trata de mulheres (98%), ao contrário do que acontece com os homens, que são implicitamente mencionados em notícias aparentemente genéricas.

Os dados indicam o óbvio: quando se trata de futebol, basquetebol ou ténis, as notícias apontam para homens; para o fazer sobre mulheres, é necessário usar o “apelido feminino”. Acontece o mesmo com as ligas, seleções e competições, que são relegadas para uma segunda categoria logo desde a sua dimensão linguística, ou seja, “feminino”, como “sala” ou “paralímpico”, são rótulos inferiores a “futebol”. Trata-se de uma hierarquia linguística

enquadrada numa subordinação semântica. Na realidade, o futebol é esmagadoramente visto como masculino em 95% dos casos, adotando uma posição semântica dominante. No lado positivo, é o desporto que gera a maior perceção da liderança feminina no mundo.

Tal subordinação semântica não é um mero acidente inconsequente, já que tem os seus efeitos na perceção social. A nossa análise dos últimos 5 anos revela que o “futebol feminino” só é digno de notícia em períodos não superiores a 2 meses por ano, quando não há eventos ou competições relevantes no termo de base “futebol”, tais como o Mundial no Qatar, a Liga dos Campeões ou outras competições. Em última análise, os termos subordinados que adjetivam o desporto em questão são ensombrados pelo desporto-estrela, estabelecendo cânones do que é “standard” (deve ser jogado por 11 pessoas, na relva, devem ser homens e não devem ter qualquer deficiência).



-  Notícias desportivas referentes a mulheres que expressam “feminino”.
-  Notícias desportivas que não mencionam o género, referindo-se a homens.
-  Notícias desportivas que não mencionam o género e não se referem nem a homens nem a mulheres.



## SEM QUOTA DE MEDIOCRIDADE

Não basta ser boa; **parece que as mulheres precisam de fazer algo extraordinário para serem noticiáveis.** A referência feminina refletida nos media é muitas vezes um retrato de sucesso e de excecionalidade. As notícias sobre mulheres políticas, por exemplo, destacam 50% mais os seus êxitos e minimizam os seus erros em comparação com os líderes masculinos. E isto apesar do facto de as mulheres políticas serem as líderes menos associadas à liderança e menos fiáveis como autoridades, embora as notícias exponham mais os seus sucessos.

Parece paradoxal que isto possa ter implicações negativas. Não obstante, quando é tão notório que apenas as suas grandes realizações são dignas de nota, que não pode existir uma certa “mediocridade”, a imagem que se projeta das mulheres é a de perfeição. Isto alimenta a **síndrome da impostora, a insegurança e o burnout.**

Os resultados recolhidos de notícias sobre ciência também apoiam esta tese de excecionalidade: uma em cinco notícias que expõem liderança é inspiradora, com termos como “líder”, “reconhecida” ou “representa”. O sucesso feminino neste campo provém de serem as primeiras a inventar ou descobrir algo, mas não é dado o mesmo valor à continuidade, à melhoria ou ao progresso nas tendências científicas. Para a cientista, ao contrário da líder desportiva, o fracasso não é significativo.



## AUTORES



**LUISA GARCÍA**  
SÓCIA E COO GLOBAL  
NA LLYC  
[lgarcia@llorentycuenca.com](mailto:lgarcia@llorentycuenca.com)  
 



**MIGUEL LUCAS**  
DIRETOR GLOBAL DE DEEP  
LEARNING -INOVAÇÃO NA LLYC  
[mlucas@llorentycuenca.com](mailto:mlucas@llorentycuenca.com)  
 





**BÁRBARA GUILLÉN**  
RESPONSÁVEL PELA ESTRATÉGIA  
DE DESENVOLVIMENTO DE  
NEGÓCIO DA LLYC EUROPA  
[bguillen@llorentycuenca.com](mailto:bguillen@llorentycuenca.com)  
 



**BEATRIZ RODRÍGUEZ**  
CONSULTORA DE COMUNICAÇÃO  
EMPRESARIAL SÉNIOR NA  
LLYC MADRID  
[brodriguez@llorentycuenca.com](mailto:brodriguez@llorentycuenca.com)  
 



**LOLA QUINTERO**  
CONSULTORA ASSISTENTE DA  
DIRECÇÃO GERAL DA EUROPA  
NA LLYC MADRID  
[lquintero@llorentycuenca.com](mailto:lquintero@llorentycuenca.com)  
 



**ALEJANDRO BURGUEÑO**  
SENIOR CONSULTOR DE  
DEEP LEARNING -INOVAÇÃO  
NA LLYC MADRID  
[aburgueno@llorentycuenca.com](mailto:aburgueno@llorentycuenca.com)  
 

