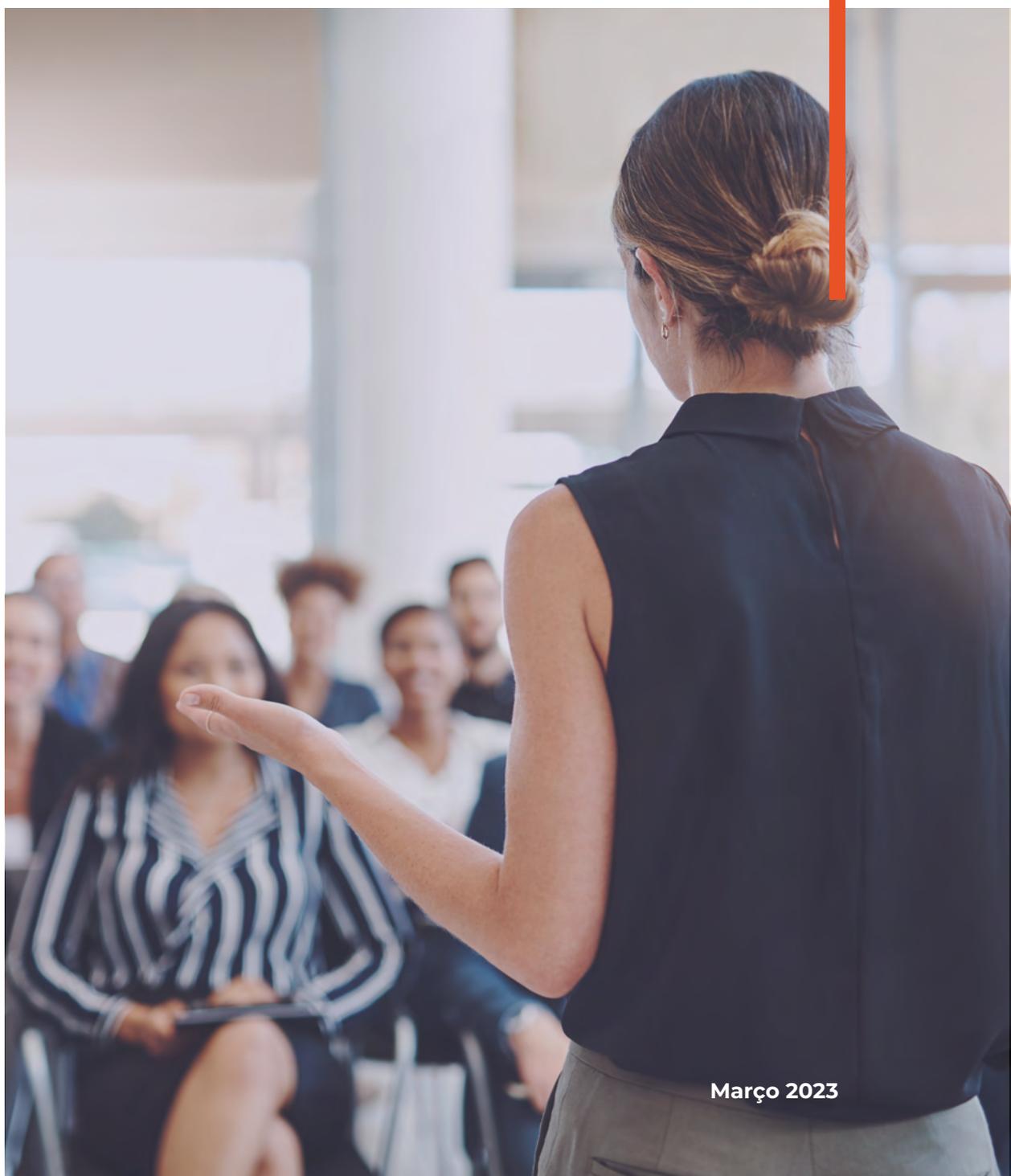


LLYC

MULHERES SEM ~~NOME~~

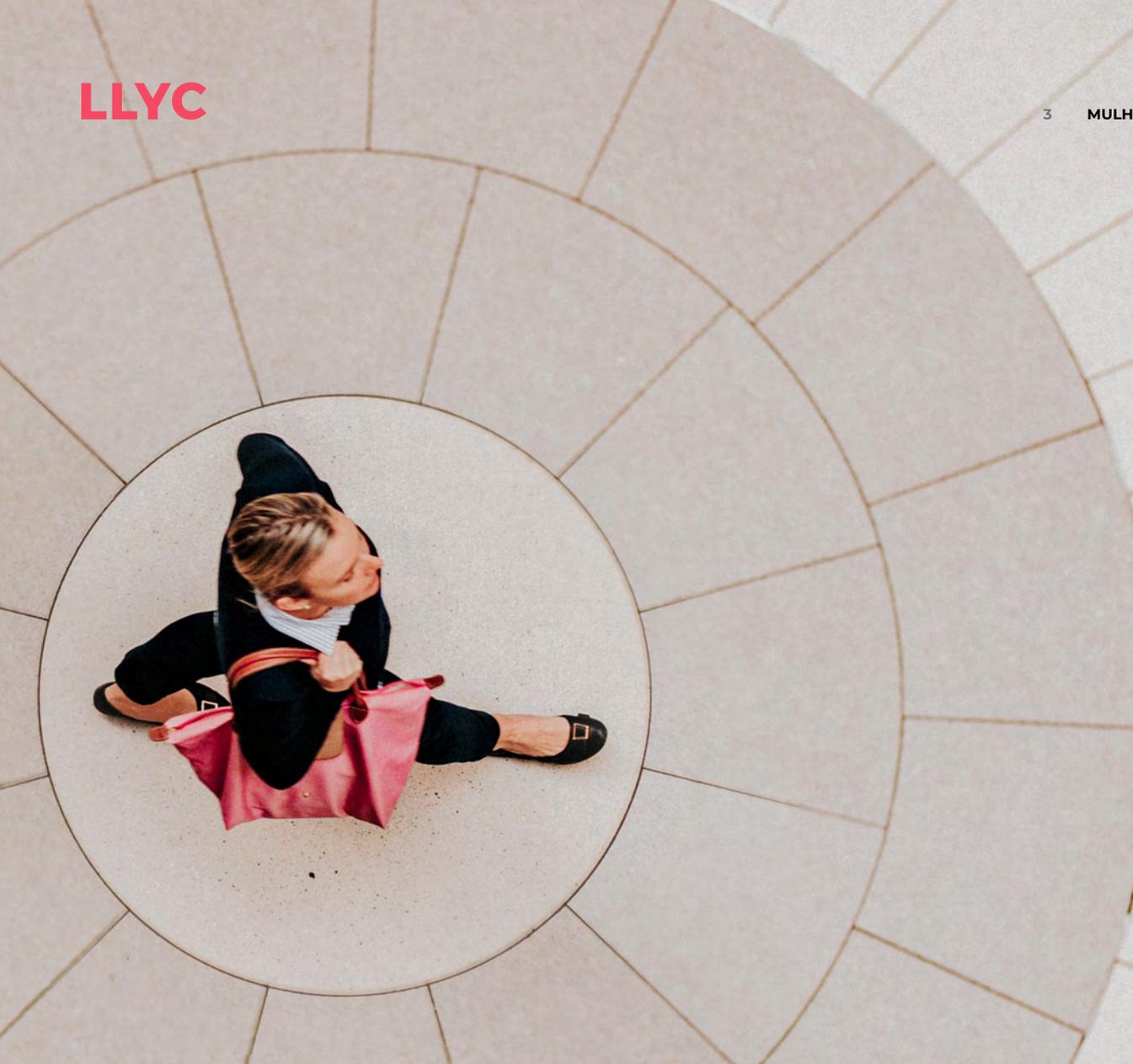
AVANÇOS NA PRESENÇA DA MULHER NOS MEIOS
DE COMUNICAÇÃO E O DESAFIO PENDENTE



Março 2023

ÍNDICE

1	MULHERES SEM NOME	3	9	ESCRAVAS DO ESPELHO	13
2	FOI ASSIM QUE REALIZÁMOS A INVESTIGAÇÃO	4	10	MULHERES EMPREENDEDORAS, HOMENS ESPECIALISTAS	13
3	AS 9 MANCHETES DAS MULHERES NOS MEDIA	5	11	AS MULHERES PREVINEM, OS HOMENS DESCOBREM	14
4	PRINCIPAIS CONCLUSÕES	6	12	DIFERENTES FORMAS DE ABORDAR A CULTURA	14
5	OS HOMENS ASSINAM MAIS	7	13	A DUPLA VITIMIZAÇÃO	15
6	ECONOMIA, POLÍTICA E JORNALISMO SÃO COISAS DE HOMENS	9	14	MULHERES NO DESPORTO VS. DESPORTO FEMININO	16
7	SUBORDINAÇÃO SEMÂNTICA: O MEU APELIDO É FEMININO	10	15	SEM QUOTA DE MEDIOCRIDADE	17
8	ESPOSA E MÃE	11	16	AUTORES	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 relatório¹ 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

¹ 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.

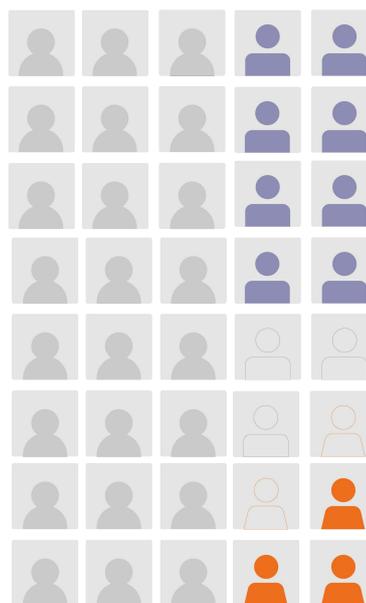
Se quiséssemos exemplificar numa manchete as conclusões identificadas no estudo, teríamos de elaborar uma em que, provavelmente, a protagonista da notícia não seria lá mencionada e, no máximo, referir-nos-íamos a ela como uma categoria secundária com o apelido feminino. Leríamos, por exemplo, “Uma mulher 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

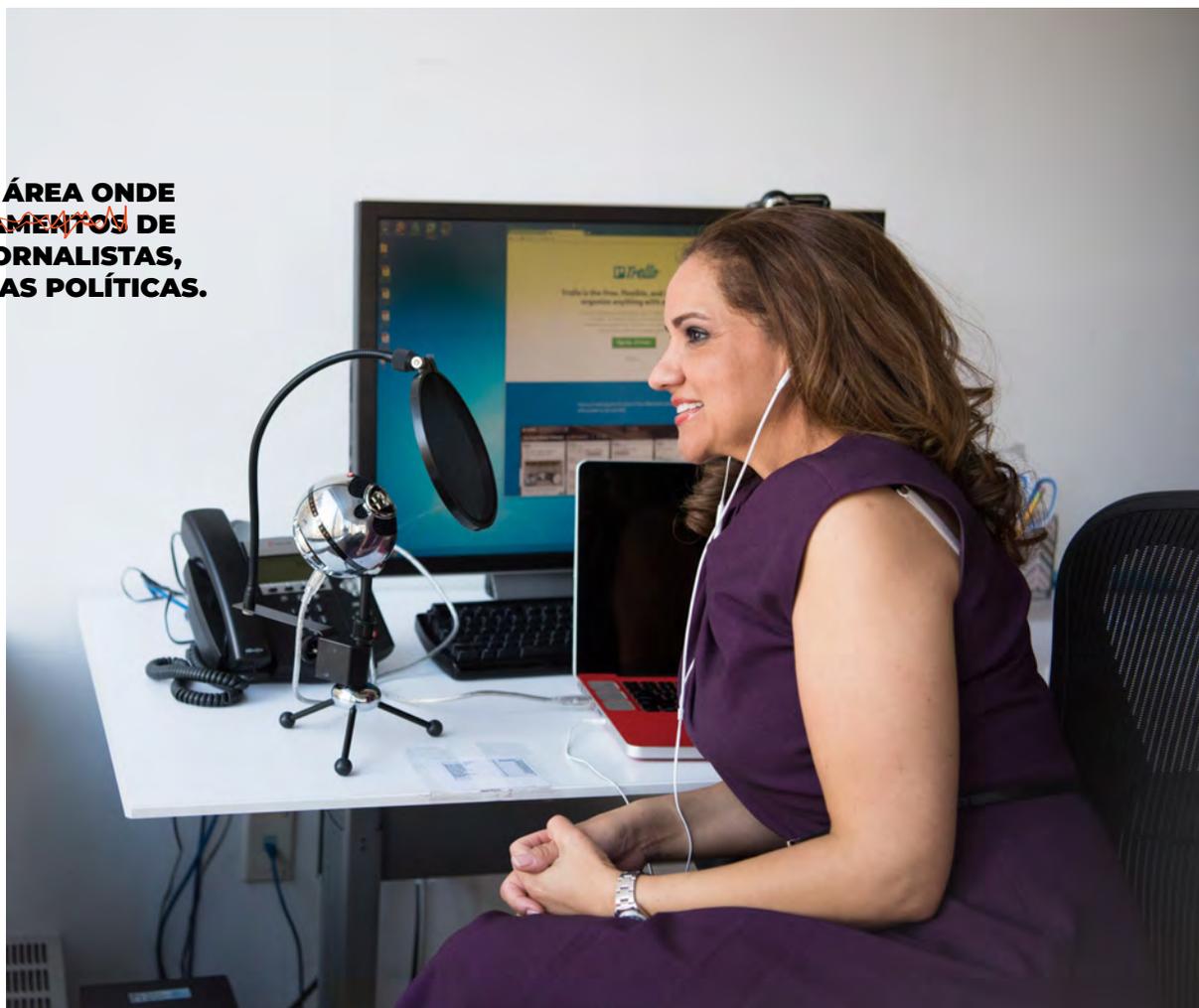
Este estudo analisa três categorias profissionais que exemplificam a **lacuna de representação nos meios de comunicação**. Da amostra de notícias que se referem a “mulheres” ou “feminino”, as mulheres políticas representam 10,1%, as empresárias 3,2% e as jornalistas 1,2%. Quando analisamos os dados em 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, as notícias com um apelido feminino cobrem 50% das notícias sobre as mulheres. Esta percentagem representa um impacto de 7% das notícias não temáticas do último ano.	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.
Sem o apelido feminino, quase metade das notícias sobre as mulheres em alguns sectores 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; não sucede o mesmo com o apelido masculino, que não excede 3% das notícias sobre homens e se funde com aspetos gerais.	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 liderança ou desporto, onde os nomes dos protagonistas não são mencionados em 4 das 5 manchetes sobre mulheres.	Nos 9 territórios referenciais, de liderança e conceptuais, as notícias com nomes femininos cobrem 45% das notícias sobre mulheres, pouco mais de metade do que no caso dos homens. Esta percentagem impacta 62% das notícias não-temáticas do último ano.
	É geralmente verdade que 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%. 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 ², 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.

² 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.

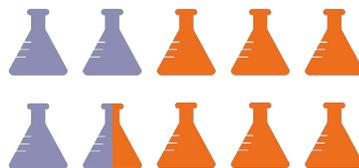
NOTÍCIAS EM GERAL

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.



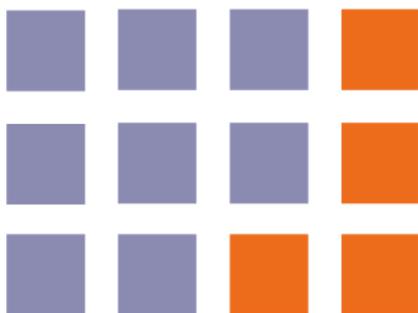
A DUPLA VITIMIZAÇÃO

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

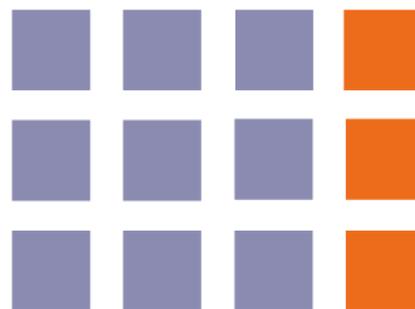
vezes mais do que os homens. No entanto, a estratégia, a proteção ou a segurança são mencionadas metade das vezes quando foi uma mulher que realizou a operação. Além disso, se forem mencionados vários agentes, os masculinos tendem a ter patentes mais elevadas. Por último, se as vítimas forem expostas 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).

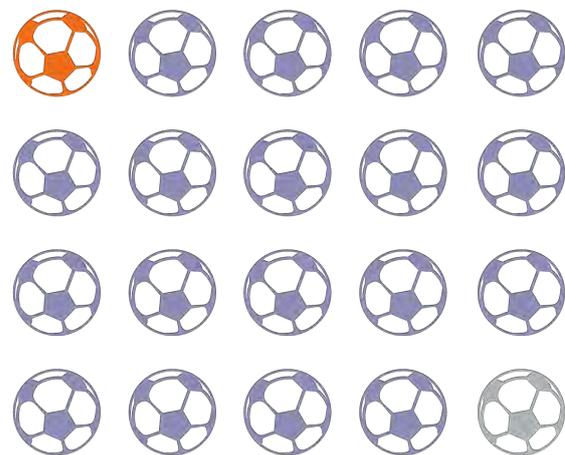
MULHERES NO DESPORTO VS. DESPORTO FEMININO

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
 



MIGUEL LUCAS
DIRETOR GLOBAL DE DEEP
LEARNING -INOVAÇÃO NA LLYC
mlucas@llorentycuenca.com
 



BÁRBARA GUILLÉN
RESPONSÁVEL PELA ESTRATÉGIA
DE DESENVOLVIMENTO DE
NEGÓCIO DA LLYC EUROPA
bguillen@llorentycuenca.com
 



BEATRIZ RODRÍGUEZ
CONSULTORA DE COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL SÉNIOR NA
LLYC MADRID
brodriguez@llorentycuenca.com
 



LOLA QUINTERO
CONSULTORA ASSISTENTE DA
DIRECÇÃO GERAL DA EUROPA
NA LLYC MADRID
lquintero@llorentycuenca.com
 



ALEJANDRO BURGUEÑO
SENIOR CONSULTOR DE
DEEP LEARNING -INOVAÇÃO
NA LLYC MADRID
aburgueno@llorentycuenca.com
 

