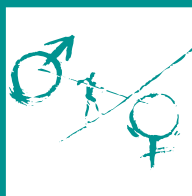


MULHERES E JORNALISTAS PRIMEIRO

Um desafio lançado aos profissionais dos *media* para que seja possível alcançar a democracia na prática, criar um jornalismo de qualidade e acabar com os estereótipos de género



Joke Hermes

trilhos da
IGUALDADE


Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género
Presidência do Conselho de Ministros


Parliamentary Assembly
Assemblée parlementaire

COUNCIL OF EUROPE

CONSEIL DE L'EUROPE



6



Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género
Presidência do Conselho de Ministros



MULHERES E JORNALISTAS PRIMEIRO

Um desafio lançado aos profissionais dos *media* para que seja possível alcançar a democracia na prática, criar um jornalismo de qualidade e acabar com os estereótipos de género

Joke Hermes

Podem ser reproduzidos pequenos excertos desta publicação, sem necessidade de autorização, desde que se indique a respetiva fonte.

Título: Mulheres e jornalistas primeiro: um desafio lançado aos profissionais dos *media* para que seja possível alcançar a democracia na prática, criar um jornalismo de qualidade e acabar com os estereótipos de género

Autora: Joke Hermes

Preparado pela Doutora Joke Hermes, consultora e especialista
Departamento para a Igualdade de Género e a Dignidade Humana
Diretório da Justiça e Dignidade Humana
DGI – Direitos do Homem e do Estado de Direito

Apesar de este manual ter sido encomendado pelo Comité Diretor para a Igualdade entre Mulheres e Homens (CDEG) do Conselho da Europa, as opiniões nele expressas não refletem necessariamente as do CDEG ou do Conselho da Europa.

Preparação da edição: Divisão de Documentação e Informação

Tradução, revisão linguística, aplicação do acordo ortográfico, pré-impressão, impressão e acabamento: Editorial do Ministério da Educação e Ciência

© Conselho da Europa, junho de 2013

Edição em língua inglesa: *Women and Journalists First*

Edição em língua francesa: *Femmes et Journalistes d'Abord*

Edição em língua portuguesa: março de 2014

Esta tradução é publicada com o acordo do Conselho da Europa e é da responsabilidade exclusiva da Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género.

COMISSÃO PARA A CIDADANIA E A IGUALDADE DE GÉNERO

www.cig.gov.pt

Avenida da República, 32, 1.º | 1050-193 Lisboa | Portugal
Tel.: (+351) 217 983 000
Fax. (+351) 217 983 098
E-mail: cig@cig.gov.pt

Delegação do Norte:
Rua Ferreira Borges, 69, 3.º F | 4050-253 Porto | Portugal
Tel.: (+351) 222 074 370
Fax: (+ 351) 222 074 398
E-mail: cignorte@cig.gov.pt

Tiragem: 900 exemplares

Depósito legal: 368 046/13

ISBN: 978-972-597-377-6 (impresso) | 978-972-597-378-3 (pdf)

À/ao jornalista, editor/a:

Esta publicação é um alerta, um veemente apelo para que se repensem os hábitos e os procedimentos atuais na elaboração de informação de qualidade. Como todos os bons profissionais, detesta o sexismo e o racismo declarados e sabe que qualquer tipo de discriminação, seja com base no sexo, na raça, na cor ou na sexualidade, é ilegal. Tem noção das baixas percentagens de mulheres que são entrevistadas e apresentadas como especialistas? Está ciente do limitado repertório de perguntas colocadas aos homens a propósito das relações e emoções, consideradas fora da sua jurisdição?

Enquanto produtor de notícias, detém os meios necessários para que as sociedades sejam democráticas. Sem notícias justas, despreconceituosas e abertas, não existe um espaço público pluriforme, falta-nos conhecimento factual básico para formarmos honestamente opiniões ou para tomar decisões que dizem respeito a todos nós, de uma forma justa e honrosa. Os meios de comunicação de serviço público sofrem pressões. A lógica de mercado impõe objetivos quase impossíveis de alcançar. Produzir notícias que prendam rapidamente a atenção dos consumidores e que, ao mesmo tempo, sejam bem investigadas e refletidas não é uma tarefa fácil. Pode, por isso, colocar-se a questão sobre se o jornalismo público deve sequer competir segundo termos estabelecidos pela lógica comercial. Não deverá ele repensar os seus objetivos fundacionais e servir a sociedade enquanto o seu quarto poder crítico e um pilar da democracia, nos seus próprios termos?

Se sente, enquanto jornalista ou editor/a, que todo o jornalismo, seja ele público ou comercial, deve ser a voz independente e crítica da sociedade, este desafio proporciona-lhe a oportunidade de o poder provar. Analise os factos e os argumentos que lhe são apresentados e decida de que forma pode acabar com uma prática que, *implicitamente*, (des)qualifica certos grupos no seio da sociedade, recorrendo – não necessariamente de forma voluntária – a alguns estereótipos a propósito de cada um dos sexos. Na parte final desta publicação discutem-se as forças do jornalismo (todos os seus pontos fortes fornecem boas bases para um jornalismo e uma informação conscientes da questão de género) e, na última secção, apresentam-se algumas ferramentas. Não se trata nem de um manual nem de um texto académico. Leia-o como um apelo lançado por cidadãos preocupados que muito valorizam o seu trabalho. Se ler este texto na qualidade de cidadã/o preocupada/o com estas questões, ele irá inspirá-la/o a reforçar a exigência de um jornalismo de qualidade e, na verdade, a reivindicar um jornalismo de qualidade – um jornalismo que combata todos os estereótipos.

As recomendações 1799 (2007) e 1555 (2002), da Assembleia Parlamentar do Conselho da Europa, sobre a imagem das mulheres na publicidade e nos *media*, respetivamente, e a anterior Recomendação n.º R (84) 17 (1984), do Comité de Ministros, sobre a necessidade de estabelecer a igualdade entre homens e mulheres na produção e nas publicações de *media*, apoiam e fundamentam este desafio lançado às/aos jornalistas. Tanto a Assembleia Parlamentar, como o Comité de Ministros, sublinham a importância crítica dos *media* na sociedade democrática e o simples facto de a igualdade entre homens e mulheres ser um teste decisivo à realização de uma democracia verdadeira e madura em todos os países europeus.

Índice

Nota Prévia	11
Introdução	13
Parte I: Factos	19
A representação equitativa das mulheres e dos homens na informação: uma finalidade pela qual devemos lutar	19
Facto 1: As ideias preconcebidas são perigosas	19
Facto 2: A utilização de estereótipos é um tipo de jogo de poder	25
Facto 3: O jornalismo de serviço público necessita urgentemente de «acordar»	29
Facto 4: Os direitos das mulheres tornaram-se uma garantia adicional das políticas populistas	32
Facto 5: A «pornografização» é um sistema disciplinar	33
Facto 6: Apesar de alguns estereótipos serem sexistas, a estereotipagem não é sinónimo de sexismo, mas de uma representação errónea sistemática	37
Facto 7: Os/as jornalistas noticiam surpresa quando as mulheres fazem algo	39

Parte II: Forças 41

Enfrentar o recurso aos estereótipos de género através do reforço do jornalismo responsável 41

- 1.^a Força: as/os jornalistas têm espírito de curiosidade 41
- 2.^a Força: Quando as/os jornalistas são homens e mulheres do mundo, de mente aberta e com espírito de curiosidade 45
- 3.^a Força: O jornalismo é uma profissão de reflexão 47
- 4.^a Força: O jornalismo dispõe de uma variedade de formatos para enfrentar e reescrever os estereótipos de género 52
- 5.^a Força: Os prémios e as distinções (úteis para fornecer bons e sobretudo maus exemplos práticos) 54

Parte III: Ferramentas 57

Combater os estereótipos de género 57

- Ferramenta #1: Bases de dados de especialistas: não é assim tão difícil encontrar mulheres especialistas 57
- Ferramenta #2: Sítios na Internet úteis para as pessoas que ensinam jornalistas (ou para jornalistas autodidatas) 59
- Ferramenta #3: Exemplos de boas (e más) práticas 61
- Ferramenta #4: Mantras (numa ótica «faça você mesmo») 65
- Ferramenta 4.1: O recurso aos estereótipos é um hábito, o género é um conceito 65
- Ferramenta 4.2: Por que motivo haverá sempre estereótipos 66

Referências Bibliográficas 69

Lista de abreviaturas e acrónimos 71

Apêndice

Recomendação CM/Rec (2013)1 do Comité de Ministros aos Estados-Membros sobre a Igualdade de Género e *Media* 73

Nota Prévia

Os meios de comunicação social ocupam um lugar preponderante nos processos de construção identitária. Entre outras, as representações sociais de masculinidade e feminilidade são em larga medida influenciadas pelos *media*.

Verifica-se, contudo, que as mensagens por eles veiculadas, quer nos conteúdos relacionados com entretenimento, quer ainda nos conteúdos informativos, tendem a legitimar e reproduzir as desiguais e discriminatórias relações e papéis sociais de género. Simultaneamente, ignoram o significativo papel das mulheres nas diferentes esferas da sociedade, subestimando ainda questões de relevante importância social, económica, política ou cultural que se podem relacionar com a (des)igualdade entre mulheres e homens.

As mensagens mediáticas veiculadas pelos meios de comunicação social devem obedecer a princípios de legitimidade cívica, deontológica e ética, em conformidade, aliás, com as orientações políticas e jurídicas reguladoras deste setor, favoráveis a uma sociedade inclusiva. Nesse sentido, tanto a Assembleia Parlamentar, como o Comité de Ministros da União Europeia, têm procurado contribuir para a eliminação de práticas de desigualdade de género nos *media* e na produção dos conteúdos por estes veiculados, designadamente, por via da publicação de manuais, como este que ora se edita em língua portuguesa.

Este novo título da coleção Trilhos da Igualdade – *Mulheres e jornalistas primeiro* – pretende constituir mais um contributo da CIG para a sensibilização dos/as profissionais de comunicação, alertando para o papel que deverão desempenhar na desconstrução de estereótipos de género e fornecendo, nomeadamente a todos/as os/as profissionais preocupados/as e determinados/as em combater o que a autora designa por «jornalismo preguiçoso», argumentos, perspetivas, exemplos práticos e reais de estereótipos de género e formas de os combater,

*A Comissão para a Cidadania
e a Igualdade de Género.*

Introdução

Estereótipos de género – ideias preconcebidas segundo as quais se atribuem aos homens e às mulheres determinadas características e papéis que são determinados e limitados pelo sexo a que pertencem. Os estereótipos baseados no sexo podem limitar o desenvolvimento dos talentos e das capacidades naturais de rapazes e raparigas, de homens e mulheres, bem como as suas experiências educativas e as oportunidades de vida.

Este livro não é um manual. A probabilidade de os/as jornalistas lerem um manual escrito por alguém exterior à sua profissão é virtualmente nula. Daí que este livro seja um convite endereçado a jornalistas e a outros/as profissionais dos *media* no sentido de repensarem a sua prática profissional relativamente à representação de mulheres e homens, sobretudo em termos dos estereótipos de género. Para todos os outros leitores e leitoras, esta publicação fornece argumentos, perspetivas e exemplos de estereótipos de género e formas de os combater.

O Conselho da Europa está profundamente envolvido na defesa dos direitos humanos e na proteção contra qualquer tipo de discriminação, incluindo a baseada no género.

Convenção Europeia dos Direitos do Homem, Artigo 14: Proibição da discriminação

O gozo dos direitos e liberdades reconhecidos na presente *Convenção* deve ser assegurado sem quaisquer discriminações, como as fundadas no sexo, raça, cor, língua, religião, opiniões políticas ou outras, origem nacional ou social, pertença a uma minoria nacional, riqueza, nascimento ou qualquer outra situação.

Em várias recomendações, tanto a Assembleia Parlamentar como o Comité de Ministros apelaram ao fim de práticas de desigualdade de género nos *media* e na produção de conteúdos nos *media*. Contudo, os estereótipos de género são apenas uma das formas sob as quais a discriminação com base no sexo ainda persiste. Esta situação tem de ser alterada, pois impede as pessoas – sobretudo as mulheres – de gozarem plenamente os seus direitos enquanto cidadãs europeias. Também os homens, embora talvez num grau inferior, se encontram limitados nas suas opções de vida por causa dos estereótipos de género.

Os estereótipos de género, enquanto atribuição sistemática de determinados traços e competências aos homens e às mulheres, qualificam-nos ou desqualificam-nos, por exemplo, para cargos públicos ou profissões exigentes. No caso das mulheres, a prática da estereotipagem baseada no género ainda sugere que o seu lugar é dentro de casa, como se torna claro através do Global Media Monitoring Project (GMMP). Da mesma forma, os homens que querem ser enfermeiros ou professores primários constataam que a imagética estereotipada existente nos *media* lhes dificulta bastante a explicação e opção por uma tal escolha. A estereotipagem baseada no género é uma prática discriminatória.

Neste desafio de repensar e combater os estereótipos, apresentam-se factos, forças e ferramentas para renovar o profissionalismo jornalístico. Os **factos** sublinham a necessidade de acabar com os estereótipos de género; mostram de que forma os estereótipos de género dependem de um conjunto de circunstâncias sociais e culturais e que, frequentemente, são gerados de forma involuntária, fruto da apressada rotina do trabalho jornalístico. As **forças** tornam claro que os estereótipos de género serão um elemento do passado se e quando os jornalistas executarem bem o seu trabalho. Por fim, mas não menos importante, as **ferramentas** destinam-se

primariamente àqueles que treinam jornalistas em início de carreira. Também fornecem mais argumentos contra o «jornalismo preguiçoso» – por exemplo, *é possível* encontrar especialistas do sexo feminino. Ao prestarem atenção às diferenças entre homens e mulheres, as/os jornalistas podem descobrir novos ângulos para os principais componentes da atualidade noticiosa, como as agressões sexuais, a política e a violência. O combate aos estereótipos de género é muito mais do que um assunto que só diz respeito a um (pequeno) grupo de mulheres, na medida em que se localiza no cerne da realização da democracia e através da informação e do debate público.

Como utilizar este texto

Este desafio pretende provocar os leitores e as leitoras e levá-los/as a pensar nas múltiplas formas através das quais os/as profissionais e os/as utilizadores/as de *media* permitem a continuação da existência de estereótipos de género. Frequentemente, estes parecem ser inocentes ou fáceis de perdoar. Também frequentemente, não são usados com a intenção de discriminar os outros. Por essa razão, este texto inclui exemplos muito claros e elementos de informação recolhidos em diversos países. Porém, estes exemplos e sugestões não passam de uma seleção. Existe todo um leque de iniciativas civis, como, por exemplo, a criação de bases de especialistas do sexo feminino, de conjuntos de ferramentas para a literacia dos *media* e para a diversificação de imagens de homens e mulheres. Outros exemplos mostrarão claramente que o combate aos estereótipos de género nada mais é do que o jornalismo a levar-se a si mesmo muito a sério. Isto exige a força de carácter necessária para, periodicamente, rever rotinas de trabalho e aceitar que há que aprender com os erros cometidos.

Apesar de, pontualmente, apresentar um tom duro e severo, este documento ou manual não pretende dizer às/aos jornalistas como devem desempenhar o seu trabalho. A liberdade de imprensa é, afinal, um direito tão básico quanto não se ser discriminado/a. No entanto, apresentam-se sugestões sobre de que forma e onde pode o jornalismo tirar partido da sua força para combater os estereótipos de género. Os leitores e as leitoras não especialistas podem utilizá-las em iniciativas civis, por exemplo, para combater os estereótipos de género.

O índice é o resumo mais conciso da argumentação aqui apresentada. Teve-se a preocupação de incluir muitos *links* externos e referências, para que o/a leitor/a possa formar a sua própria opinião acerca dos exemplos e argumentos apresentados. Os *links* são incluídos ao longo do texto, e não em notas de rodapé, para permitir que o leitor lhes aceda rapidamente nas versões eletrónicas deste documento. Para benefício do/a leitor/a da versão em papel, os *links* externos foram colocados, sempre que possível, no final dos parágrafos.

Apesar de esta «chamada às armas» só ter uma autora, Joke Hermes, ela não conseguiria produzir este texto só por si. A autora deseja agradecer, em especial, a Margaret Gallagher, pelos seus comentários perspicazes, e pelos seus exemplos pertinentes e adequados, no seu impressionante trabalho de pesquisa para a Unesco, o Conselho da Europa e o Global Media Monitoring Project, entre outros organismos. A sua competência no que diz respeito a questões de género e *media* é inigualável. A autora deseja igualmente agradecer a Bissera Zankova e a Emir Powlakic, membros do Comité Diretor dos *Media* e dos Novos Serviços de Comunicação (CDMC) e a Greta Gober, pelos seus valiosos comentários e sugestões, que em muito contribuíram para melhorar este texto. E ao Comité Diretor para a Igualdade entre Mulheres e Homens (CDEG) e seus membros, por recolherem

alguns dos melhores exemplos aqui incluídos. O espírito de compromisso e de solidariedade que rege o trabalho do comitê é verdadeiramente inspirador.

A Doutora Joke Hermes é uma investigadora especializada em *media* e cultura popular.

Parte I: Factos

A representação equitativa das mulheres e dos homens na informação: uma finalidade pela qual devemos lutar

Facto 1: As ideias preconcebidas são perigosas

A Plan (anteriormente designada Foster Parents Plan) é uma ONG internacional que trabalha a favor das crianças. O relatório da Plan International intitulado *Because I am a girl*, de 2010 (<http://plan-international.org/girls/resources/digital-and-urban-frontiers-2010.php>) mostra que o investimento em raparigas e mulheres tem um efeito multiplicador que beneficia a totalidade da comunidade – incluindo rapazes e homens. Porém, quando a ajuda ou o investimento se destinam a toda a comunidade, as atitudes e as prioridades estereotipadas implicam que, com frequência, as raparigas e as mulheres saiam a perder. A Plan incita-nos a compreender que a concretização da igualdade de oportunidades para raparigas e mulheres vai ao encontro dos mais elevados interesses das sociedades no seu todo. Na Europa, como em qualquer outra parte do mundo, isto continua a constituir um desafio. Aos olhos da lei, mulheres e homens têm os mesmos direitos. No dia a dia, as mulheres recebem salários inferiores aos dos homens que desempenham o mesmo trabalho, têm menos hipóteses de ser nomeadas para um dado posto com base num currículo idêntico, são menos visíveis em cargos públicos (quando os ocupam), têm uma maior probabilidade de serem sexualmente agredidas e de serem julgadas com base na sua juventude, aspeto

e disponibilidade sexual – ou na sua ausência. Estamos conscientes de alguns destes factos, mas temos tendência a esperar que as coisas não sejam assim tão más ou que estejam a melhorar. Estas ideias preconcebidas são perigosas. Impossibilitam o debate público e não encorajam os jornalistas a aprofundar estes assuntos. Vejamos mais em pormenor:

Factos em bruto

- Na União Europeia, as mulheres ganham, em média, menos 18% do que os homens – um desfasamento que pouco diminuiu ao longo dos últimos 15 anos e que, em alguns países, chegou inclusive a alargar-se. (“Equal pay for women – not yet. Anti-discrimination and equal opportunities”, 05/03/2010, http://ec.europa.eu/news/employment/100305_en.htm).
- Os candidatos a um emprego que são percecionados como sendo do sexo masculino têm mais hipóteses de serem contratados do que as mulheres que enviam um CV igual. «É mais provável que, tanto as mulheres como os homens, favoreçam a contratação de um candidato do sexo masculino do que do sexo feminino com um registo idêntico.» (Rhea E. Steinpreis, Katie A. Anders, Dawn Ritzke (1999), “The impact of gender on the review of the curricula vitae of job applicants and tenure candidates. A national empirical study”, in *Sex Roles*, outubro 1999, 41, 7/8, p. 509.)

«Somente 24% das pessoas alvo de notícia são do sexo feminino.»
Resultados chave de “Quem figura nas notícias?” Global Media Monitoring Project, 2010
<http://www.whomakesthenews.org/>

As notícias retratam um mundo em que os homens ultrapassam as mulheres em número, em quase todas as categorias ocupacionais, encontrando-se a disparidade mais acentuada nas profissões. Ao longo dos últimos dez anos, a proporção de mulheres identificadas, representadas ou retratadas nas notícias como trabalhadoras ou profissionais, subiu em algumas categorias ocupacionais. Contudo, as mulheres só ultrapassam numericamente os homens em duas dessas categorias: enquanto pessoas que se ocupam da casa (72%) e enquanto estudantes (54%). O mundo retratado pelas notícias torna-se um mundo em que as mulheres são virtualmente invisíveis enquanto participantes ativas no trabalho fora de casa.

Globalmente, a região europeia não está tão bem quanto a imagem que dá de si mesma sugere: 26% dos alvos de notícia eram mulheres (acima da percentagem global, de 24%, mas inferior às da América Latina e do Norte – respetivamente, 29% e 28%). A média global de histórias em que são levantadas questões de igualdade ou de desigualdade de género foi de 6%, mas de apenas 3% na Europa – que assim fica bem atrás das Caraíbas, da América Latina e da América do Norte. Somente 4% das

histórias nas notícias europeias desafiaram claramente estereótipos de género, em comparação com 9% na América do Norte e 13% na América Latina.

Fonte: *Who makes the news?*, Global Media Monitoring Project, 2010 (<http://www.whomakesthenews.org>); ver o relatório regional europeu no sítio da WACC (<http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/regional/Europe.pdf>).

Segundo o Mediacentar de Sarajevo, na Bósnia-Herzegovina, Sérvia e Croácia, as mulheres estão, tal como em todos os outros locais, sub-representadas, enquanto os homens dominam os jornais. As mulheres estão associadas ao entretenimento e à esfera privada, e são marginalizadas nas notícias. Elas surgem em histórias que são inseridas nas páginas finais dos jornais e em assuntos sem carácter técnico. As mulheres raramente desempenham um papel central num artigo e raramente são a sua principal fonte de informação. As vozes femininas raramente representam autoridade ou especialidade; são mantidas em segundo plano e permanecem mais passivas, em contraste com os homens. Isto diminui a autoridade e a competência femininas.

Adla Isanovic (2006) *Media discourse as a male domain. Gender representation in the daily newspapers of Bosnia, Herzegovina, Croatia and Serbia*. Sarajevo: Mediacentar. http://www.media.ba/mcsonline/files/shared/sterotyping_adla_isanovic.pdf

A investigação sociológica mostra que os homens assumem uma reduzida parte das tarefas domésticas quando os dois membros do casal trabalham. No máximo, «ajudam» desempenhando tarefas com um fim determinado, evitando as indiferenciadas, e não monitorizam as lides domésticas nem o cuidado dos filhos, a não ser que as parceiras estejam doentes ou incapacitadas. Na prática, isto significa que irão às compras se lhes for dada uma lista ou irão buscar os filhos quando tal lhes for pedido. Pouco fazem para organizar, planear ou gerir a vasta gama de tarefas que têm de ser executadas para assegurar o regular funcionamento de uma casa.

Ver, "Domestic labour and parenting work in different welfare states", in *Work Employment Society*, Jan Windebank (2001), 15, p. 269-290.

Estima-se que, nos Estados Unidos, 91% das vítimas de agressão sexual e violação sejam do sexo feminino, e que cerca de 99% dos agressores sejam do sexo masculino. As estatísticas europeias indicam que entre 12% a 15% das europeias com mais de 16 anos são alvo de violência numa relação – muitas continuam a ser vítimas de violência física e sexual de antigos parceiros, mesmo depois de se terem separado deles. Um estudo sobre os países nórdicos mostra que 42% de todas as islandesas foram alvo de algum tipo de violência após os 16 anos.

Lista de estudos e relatórios disponíveis (Conselho da Europa), fontes das estatísticas europeias:

http://www.coe.int/t/dg2/equality/domesticviolencecampaign/resources/StudiesReports_en.asp#TopOfPage

Estatísticas europeias gerais:

https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.coe.int%2Ft%2Fd%2Fequality%2Fdomesticviolencecampaign%2Fsource%2FBriefViolenceCampaign_en.doc –

Países nórdicos:

http://nikk.no/Major+problem+of+male+violence+against+women+in+the+West+Nordic+Region.b7C_wlfK4j.ips

Organização Mundial de Saúde sobre a violência contra as mulheres:

<http://www.who.int/reproductivehealth/publications/violence/fr/index.html>

Estudo norte-americano citado: Greenfield (1997), *Sex offenses and offenders*. Bureau of Justice Statistics, U.S. Department of Justice.

Em 2011, a Polónia introduziu uma quota que, pela primeira vez, obrigava os partidos políticos a incluir 30% de mulheres nas suas listas de candidatos às eleições parlamentares (outubro de 2011). Os jornalistas encararam esta medida como uma oportunidade para organizar um jogo, em que convidaram os leitores a votar na candidata mais bonita ao Sejm (a câmara baixa do parlamento polaco). «Convidamo-lo a participar na nossa votação. Juntos iremos escolher uma senhora que mereça ser considerada a mais bela candidata ao Sejm de Malopolska! A votação decorre até ao dia 6 de outubro de 2011. Os resultados serão publicados no dia seguinte, ou seja, a 7 de outubro. Vamos divertir-nos!» O artigo apareceu na página das «notícias correntes» e consistiu sobretudo na colocação de fotografias do tipo passe das candidatas, além da votação que granjearam.

<http://krakow.naszemiasto.pl/artykul/1092947,najpiekniejsza-kandydatka-do-sejmu-z-malopolski-glosujemy,galeria,id,t,tm.html#f885ce45588f1835,1,3,8>

Investigações efetuadas na Flandres (Bélgica), no outono de 2011, demonstraram que, para ser conhecido através dos *media*, um elemento do parlamento terá de ser do sexo masculino. De entre os 20 deputados flamengos mais mostrados e citados nas notícias, só um era do sexo feminino. Porém, 42% dos parlamentares flamengos são mulheres. A deputada Elisabeth Meuleman (do partido verde, Groen) observa que as mulheres políticas não detêm posições nem trabalham em domínios que os/as jornalistas e editores/as consideram interessantes. Nestes domínios incluem-se a educação e os assuntos sociais.

<http://www.dewereldmorgen.be/artikels/2011/11/23/journalist-zoekt-vrouw>

Nem os/as jornalistas nem os/as editores/as parecem ficar muito preocupados/as com estes números e exemplos, o que é chocante. Apesar de os *media* publicarem regularmente investigações dignas de crédito, factos e números, estas notícias são consideradas ultrapassadas e são inseridas no verso das páginas que contêm notícias importantes. No

entanto, estes números possuem um valor informativo, pois desmentem a assunção comumente aceite segundo a qual o mundo está a mudar para melhor. Ridicularizam a corrente ideologia neoliberal segundo a qual somos os arquitetos das nossas próprias vidas, que a escolha é nossa. Não é. Aceitamos implicitamente que os direitos atribuídos por lei não valem muito. Os hábitos já enraizados são difíceis de alterar. Se os homens se safam fazendo menos do que a sua justa quota-parte de lides domésticas e ninguém os recrimina realmente por isso, bom para eles! Se as mulheres são violadas mais frequentemente do que os homens, então talvez devam prestar mais atenção à forma como se vestem ou ao caminho que seguem para casa. E não será um pouco mesquinho censurar-nos o prazer de olhar para uma mulher atraente na televisão ou de comemorar a entrada de mais mulheres no parlamento com uma brincadeira?

Mas outra questão se esconde por detrás da possível falta de interesse, do ponto de vista noticioso, das aborrecidas questões relacionadas com a não evolução da emancipação das mulheres. As mulheres que surgem nos *media* têm o dobro da probabilidade dos homens de serem retratadas como vítimas (GMMP, 2010, p. 15). Em média, as mulheres que aparecem são mais novas do que os homens (por exemplo, na televisão, as mulheres com idades entre os 19 e os 34 anos representavam 54% dos assuntos nas notícias, mas 24% no total – GMMP, 2010, p. 14). Não se exagera se se disser que uma mulher se torna um assunto mediático mais interessante se for vista como «indefesa» e «bonita». Tanto os/as leitores/as como os/as profissionais dos *media* têm noção disso, pois o assunto é ocasionalmente comentado, como quando, por exemplo, se protesta contra as figuras quase anoréticas das *top models*. Algumas revistas femininas adotaram políticas de diversidade em relação à forma do corpo. Porém, globalmente, enquanto profissionais e cidadãs/ãos pouco fazemos. Parecemos dispor de

milhares de desculpas para os imperativos da cultura mediática e comercial e de um limiar de tolerância muito reduzido no que diz respeito a aceitar todas as variedades de formas e tamanhos do corpo humano. Seja como for, os produtores de *media* estão convencidos disso. A política do corpo perfeito na produção mediática é, em si mesma, uma má notícia. Numa cultura mediática que usa códigos de entretenimento para transmitir notícias, esta política está disseminada e, em última análise, constitui um risco para a democracia, pois excluem-se os menos favorecidos. Apesar das exigências de um corpo perfeito não serem exclusivas de um dos sexos, elas combinam-se bem com os estereótipos de género e tendem a reforçar as noções preconcebidas relacionadas com o aspeto das mulheres e dos homens e daquilo que se pode e deve esperar deles.

Em última análise, não se reconhecer as práticas de estereotipagem de género como o jogo de poder que na realidade é, significa negar acesso aos fóruns públicos a grupos inteiros. Significa negar-lhes autoridade em campos específicos do conhecimento e da prática, negar direitos democráticos com base numa discriminação efetuada por via do aspeto físico. Este é o caminho para a corrupção dos valores democráticos e o fim do jornalismo de qualidade. A tomada de consciência da existência de estereótipos de género para os dois sexos é um elemento central de um profissionalismo forte e de uma produção independente no domínio da informação, pois a estereotipagem envolve a adoção de assunções preconcebidas e do «senso comum», ao passo que o jornalismo de qualidade faz exatamente o oposto – ele sabe que o aspeto exterior é sempre enganador e que tem de ser analisado mais aprofundadamente.

Facto 2: A utilização de estereótipos é um tipo de jogo de poder

Os/as profissionais da informação devem continuar a ter orgulho no facto de não tomarem nada como garantido, no facto de insistirem na necessidade de uma sólida legitimação e explicação, sobretudo quando se trata de questões de «senso comum». Exemplos extraídos de reportagens feitas em zonas de guerra mostram de que forma os estereótipos que são considerados como dados adquiridos atrasaram a descoberta de violações em massa de mulheres na antiga Jugoslávia.

Penny Marshall, uma repórter que trabalhava para a cadeia inglesa Independent Television News (ITN), cobriu a guerra na antiga Jugoslávia. Perguntou a homens dos campos de Omarska e Trnopolje se tinham sido torturados e só mais tarde soube do elevado número de mulheres que tinham sido violadas. Condição para ir à procura de informação junto de fontes masculinas, não esperava que as mulheres tivessem algo mais a acrescentar, sobretudo uma história forte e diferente (Gallagher, 1995). Localmente, sabia-se que as mulheres eram vítimas de abuso sexual. O facto de os homens também serem violados constituiu um grande choque. Hoje, a violação como ato de guerra faz parte do nosso mapa mental. Em 1998, o Tribunal Penal Internacional para o Ruanda, estabelecido pelas Nações Unidas, tomou uma decisão histórica ao definir a violação como um crime de genocídio à luz do direito internacional. Além disso, em 2008, o Conselho de Segurança das Nações Unidas adotou a Resolução 1820, segundo a qual «a violação e outras formas de violência sexual podem constituir um crime de guerra contra a humanidade ou um elemento constitutivo do crime de genocídio».

Diariamente, os estereótipos contribuem para a existência de noções distorcidas quanto ao que é considerado «normal» e aceitável. Servem para recordar quais os comportamentos «corretos» ou a forma de

corpo preferível àqueles que são alvos de estereotipagem. Servem igualmente como uma desculpa para não levar muito a sério as liberdades e os direitos civis, reconhecidos, por lei daqueles que, de acordo com os estereótipos, devem ser «vistos mas não ouvidos». Forçam as mulheres e as raparigas a adotarem papéis que elas podem não ter escolhido livremente ou a despendem muita energia a lutar contra as ideias preconcebidas sobre aquilo que elas próprias são. Também os homens são afetados pelos estereótipos nas escolhas que podem fazer enquanto indivíduos e profissionais. Cabe-nos decidir se aceitamos viver numa cultura empresarial comercial que dita que a juventude e a beleza são mandatórias e que a disponibilidade sexual é de importância crucial; se aceitamos que uma apresentadora mais velha tenha de rejuvenescer a cara e arranjar o cabelo para conseguir manter o seu emprego, como aconteceu com a pivô americana do exemplo seguidamente apresentado; se aceitamos viver num mundo mediático distorcido, embelezado e retocado. Mas por lei, os/as jornalistas, tal como todos nós, ainda são obrigados/as a aceitar e a defender a igualdade de direitos das mulheres e dos homens, bem como o direito a não se ser discriminado/a.

Enquanto existir uma imprensa livre e serviços públicos de radiodifusão, o imperativo democrático exige que os/as jornalistas sejam justos/as, tanto com homens como com mulheres, enquanto indivíduos verdadeiramente livres, e que compreendam de que forma os estereótipos minam os processos que condicionam a formação da opinião democrática e do pluralismo na esfera pública. Obviamente, os programas noticiosos comerciais são obrigados a respeitar os mesmos direitos constitucionais. Porém, com frequência, os canais comerciais optam por não divulgar notícias enquanto tal, preferindo, ao invés, transmitir formatos mistos que se pretendem, primariamente, servir de entretenimento. Apesar destes

formatos poderem ser críticos ou inovadores, não têm a obrigação, por lei ou autoimposição, de servir a democracia e a igualdade.

A beleza acima da inteligência



Greta Van Susteren – Antes

Quando a muito respeitada Greta Van Susteren, pivô de um programa noticioso, saiu da CNN para a Fox, no início de 2002, não se limitou a mudar de estilo, tendo-se submetido a uma cirurgia plástica para parecer mais jovem e mais «bonita». Quando o seu novo programa, «On the Record», estreou, o seu cabelo estava perfeitamente penteado e ela sentava-se atrás de uma mesa, para que os espectadores pudessem ver a sua saia curta e as pernas.



Greta Van Susteren – Depois

Robin Gerber observa que, «Antes da cirurgia, Van Susteren simbolizara a esperança de que as mulheres estivessem a fazer progressos. Acreditava-se que ela tivera êxito na televisão porque era muito inteligente, sendo claramente a melhor analista de assuntos legais no ar.» Porém, a sua cirurgia simboliza aquilo que muitos analistas defenderam durante décadas: que a aparência de uma mulher é mais importante do que aquilo que ela tem a dizer. Gerber conclui que Van Susteren «se tornou uma recordação dolorosa da desigualdade das mulheres... Ser-se inteligente, mais inteligente ou mesmo a mais inteligente de todos não basta. Ao tentar ser apenas mais uma cara bonita, Van Susteren tornou-se, ao invés, mais uma vítima cultural».

27

Extraído de

http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_coverage.cfm.

Abordar a temática da estereotipagem não é (somente) uma questão de se aumentar a literacia dos *media*, apesar de esta ser importante (ver «Ferramentas», «Ferramenta #2»), ou de treinar melhor os/as novos/as

jornalistas. É uma questão de recalibrar as assunções de senso comum no campo profissional. É uma questão de coragem: será que as/os profissionais dos *media* de serviço público têm a coragem de aceitar a sua responsabilidade coletiva enquanto «quarto poder» da democracia e de pôr em causa códigos e convenções já firmemente estabelecidos, de modo que, em última análise, estes possam ser quebrados e reescritos? Será que este grupo profissional ousa levar-se a sério? Será que este grupo profissional compreende como é preguiçoso e fácil recorrer a estereótipos de género?

Comunicado: As vozes femininas apelam à mudança

Fazer mais do que protestar: Quando a direção do Channel 5 inglês pediu a Selina Scott, de 57 anos, que substituisse a apresentadora Natasha Kaplinsky, em licença de maternidade, ela anuiu e preparou-se para tal. Quando, ao invés do que fora previamente combinado, o canal escolheu Isla Traquair, de 28 anos, e Matt Barbet, de 32 anos, Scott fez mais do que limitar-se a protestar. Contratou um advogado. «O Channel 5 e o seu diretor de programas, Bob Gale, afirmaram que rejeitarão esta reclamação e se defenderão», noticiou o *Daily Mail*. Emily Bell, do *Guardian* UK, diz que este processo constitui um importante passo em frente.



Para a maior parte dos dirigentes, a tentação de contratar alguém com uma imagem semelhante à sua é tão irresistível quanto subliminar – razão pela qual existem muitas mulheres opiniosas a trabalhar na gestão digital no *Guardian* e por que razão todos precisamos de objetivos para nos recordarmos de que temos de olhar para o lado de lá do espelho.

No ecrã, um bom número de apresentadores do sexo masculino, já de uma certa idade e com um aspeto não convencional (Jeremy Clarkson, Jonathan Ross, Chris Moyles, Alan Sugar, Adrian Chiles, Jeremy Paxman, Simon Cowell, Piers Morgan), são muito bem pagos por

causa do talento que possuem, e não pela sua aparência. No caso das mulheres, a história é completamente diferente – a aparência e a idade são claramente fatores que se tem em conta na escolha das apresentadoras, ao contrário do que acontece com os homens. Os *media* deveriam estar profundamente preocupados com esta disparidade – não porque representa uma indignidade moral da nossa parte, mas porque vai contra os seus interesses, constituindo um péssimo sentido de negócios.

Ver em:

<http://womensvoicesforchange.org/news-brief-selina-scott-sues-tv-channel-for-ageism-heart-attack-recovery-via-the-gym-at-41-kimberly-pi-jpgerce-doesnt-cry.htm> (consultado em novembro de 2011).

Facto 3: O jornalismo de serviço público necessita urgentemente de «acordar»

Se os estereótipos de género constituem uma prática já tão antiga e estabelecida e se a situação parece mudar para melhor, mesmo que muito lentamente, então por que razão abordar agora esta temática? Os relatórios da Global Media Monitoring têm vindo a ser publicados de cinco em cinco anos desde 1995, altura em que somente 17% dos alvos de notícia eram mulheres; em 2010 essa percentagem tinha subido para 24%. Estabelecemos que o valor informativo deste número é, aparentemente, negligenciável. O mesmo se pode dizer do facto de os estereótipos impedirem todas as pessoas que não sejam brancas, do sexo masculino e da classe média de alcançarem posições de poder e prestígio. É uma ideia amplamente partilhada que os estereótipos de género são uma das faces da discriminação baseada no género, parte de um sistema mais abrangente de equilíbrio de poderes que trabalha contra o facto de um número significativo de mulheres ganhar acesso ao poder político e social. Um cínico

concluiria que a sociedade, a economia e as artes estão, por certo, a sair-se bem sem o possível talento de 50% da população europeia – o que, como é lógico, não é o caso. O desperdício de talento em resultado dos estereótipos tradicionalistas é uma completa vergonha. No entanto, o objetivo do alerta aqui lançado, não é fazer um apelo especial em nome das mulheres. É, sim, mostrar de que forma os estereótipos de género servem para testar a qualidade do jornalismo de serviço público. O combate aos estereótipos de género fortalecerá a democracia.

É claro que o jornalismo de serviço público se encontra com problemas. A imprensa de qualidade enfrenta neste momento um declínio do número de leitores dos jornais, a televisão pública perde espectadores nas faixas etárias mais jovens; novas formas de consumo da informação estão a desenvolver-se, havendo muito espaço para pequenas notícias na Internet. Alguns afirmam que o chamado jornalismo de cidadania irá igualmente ameaçar a elaboração profissional de notícias (Keen, 2007). E há também o aumento da produção de notícias por parte de empresas, através de *press releases* escritos por pessoal de relações públicas treinados para facilitar a vida dos jornalistas. «O que está sob ameaça é a *cobertura* independente que fornece informação, investigação, análise e conhecimento do terreno, em especial na cobertura de assuntos locais.» (Downie e Schudson, 2009, http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all).

Enquanto fonte institucional, os profissionais de relações públicas e outros responsáveis pela comunicação das empresas oferecem como garantia a integridade da marca, que é quase sempre entendida como suficientemente segura para que os *press releases* possam ser usados tal como foram escritos. Presentemente, nos Países Baixos, existem cerca de cinco relações públicas por cada jornalista (Prenger,

Van Vree *et al.*, 2010). Com uma cultura comercial e corporativa tão forte, com o consumismo e as notícias autogeradas pelos utilizadores através dos *media* sociais e de outras plataformas, o jornalismo profissional necessita claramente de se distinguir, sendo responsável, assumindo o seu papel na democracia representativa. A tomada de consciência relativamente à questão do género é uma ferramenta poderosa que pode ser usada para o tornar possível, pois, além de aumentar a reflexividade profissional, revela um questionamento de tudo o que é tido como garantido, demonstrando às audiências e às fontes o respeito que elas merecem, não aceitando os estereótipos ligados ao senso comum ou usando-os contra os grupos não dominantes da sociedade.

O relatório da Plan International anteriormente mencionado fornece a melhor razão possível para se insistir em ajudar primeiro as mulheres e as raparigas, quando se trata das comunidades carentes do sul do globo. Esta ajuda irá beneficiar toda a comunidade, ao passo que medidas «gerais» frequentemente não as abrangem. As raparigas geralmente figuram em último lugar. Comem depois dos pais, irmãos ou mães, e, se nada sobrar, paciência. É pouco provável que as raparigas recebam comida e escolaridade, a não ser que estas já estejam ou também estejam disponíveis para os rapazes. De modo comparável, se bem que não completamente similar, os jornalistas detêm uma posição crítica. Quando as/os jornalistas mostram que a tomada de consciência em relação a questões de género é merecedora do seu tempo, outros os imitarão: quer sejam colegas de profissão, profissionais de relações públicas e de publicidade ou cidadãos/ãs comuns. As/os jornalistas influenciam, de facto, tanto a agenda dos debates públicos, como as formas de abordagem utilizadas. Recorrendo a uma outra metáfora, ligeiramente imperfeita: as mulheres jovens e as/os jornalistas estão, para a democracia representativa, como os canários para os mineiros – quando estas aves

morriam, os mineiros eram alertados para a presença de gases mortais e explosivos na mina. Quando os canários – leia-se as mulheres e as/os jornalistas – estão bem, as nossas hipóteses de sobrevivência aumentam substancialmente.

Facto 4: Os direitos das mulheres tornaram-se uma garantia adicional das políticas populistas

Um argumento muito diferente – e certamente que não é o menos importante – que incita a que se reflita e que se levante, *agora*, a questão da tomada de consciência da questão do género reside no facto de, recentemente, a posição das mulheres ter voltado a ser politizada pelos partidos populistas de direita. O Partido do Povo dinamarquês (o Dansk Folkeparti) e o Partido da Liberdade holandês (PVV), por exemplo, usam o lenço na cabeça como um símbolo da opressão das mulheres. Estes partidos promovem um discurso das «mulheres como vítimas» que não faz justiça à resiliência e força das mulheres e raparigas atuais. No caso dos estereótipos de género, não são só as mulheres e as raparigas que são as suas vítimas, mas a sociedade no seu todo. A democracia está em jogo aqui, assim como o direito de se ser levado/a a sério. Os estereótipos de género são uma forma de discriminação e o direito de não se ser discriminado/a faz parte dos direitos do Homem, reconhecidos pelo Conselho da Europa e pelas Nações Unidas.

Os direitos do Homem e a proibição da discriminação

Convenção Europeia dos Direitos do Homem

Artigo 14.º

Proibição da discriminação

O gozo dos direitos e liberdades reconhecidos na presente Convenção deve ser assegurado sem quaisquer discriminações, como as fundadas no sexo, raça, cor, língua, religião, opiniões políticas ou outras, origem nacional ou social, pertença a uma minoria nacional, riqueza, nascimento ou qualquer outra situação.

http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_POR.pdf

*Declaração Universal dos Direitos Humanos***Artigo 1.º**

Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e em direitos. Dotados de razão e de consciência, devem agir uns para com os outros em espírito de fraternidade.

Artigo 2.º

Todos os seres humanos podem invocar os direitos e as liberdades proclamados na presente Declaração, sem distinção alguma, nomeadamente de raça, de cor, de sexo, de língua, de religião, de opinião política ou outra, de origem nacional ou social, de fortuna, de nascimento ou de qualquer outra situação.

Artigo 7.º

Todos são iguais perante a lei e, sem distinção, têm direito a igual proteção da lei. Todos têm direito a proteção igual contra qualquer discriminação que viole a presente Declaração e contra qualquer incitamento a tal discriminação.

<http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=por>

Facto 5: A «pornografização» é um sistema disciplinar

O termo «vítima» não é muito útil, como a secção precedente demonstrou. Ele sugere uma vulnerabilidade e fraqueza global da parte da «vítima» que não se aproxima da realidade. Além disso, quando se trata de estereótipos de género, tanto as mulheres como os homens são «vítimas». Os padrões seguidos para as imagens de corpos nos *media* de entretenimento e publicidade favorecem claramente a juventude e um corpo bem modelado; o mesmo acontece com uma parte considerável da imprensa. Mais do que isso, os *media* parecem insistir cada vez mais no aspeto *sexy* das pessoas que detêm papéis chave como apresentadoras ou intérpretes. Isto faz parte daquilo que os críticos e os especialistas em *media* denominaram «pornografização». De acordo com eles, não podemos esperar que os estereótipos de género se tornem menos relevantes, pois a pornografia depende claramente da existência de papéis opostos claramente definidos. Num estudo conduzido para o Ministério do Interior britânico, Linda Papadopoulos (2010) refere-se a uma cultura cada vez mais sexualizada, representando a hipersexualização e a

hipermasculinização um desafio tanto para raparigas como para rapazes. «Hot» e «sexy» são padrões a que eles e elas sentem que têm de aspirar.

A cultura mediática comercial apoderou-se da libertação sexual e distorceu-a para lá de qualquer reconhecimento feminista. A libertação sexual era *um* dos objetivos da segunda vaga do feminismo, juntamente com a independência financeira, por exemplo. Mas os *media* comerciais fizeram equivaler ser-se *sexy* e a exibição pública da sexualidade e da nudez com liberdade e empoderamento. Talvez assim seja para algumas pessoas. Porém, é difícil acreditar que todas as mulheres e homens anseiem sem cessar por se mostrarem como seres sexuais. A «pornografização» alarga o uso da prática mais antiga de recorrer ao corpo de mulheres seminuas para, por exemplo, tornar certos programas de televisão mais agradáveis de ver e associa-as a uma retórica de empoderamento – empoderamento de raparigas vestidas com biquínis que raramente possuem um papel falado. Assim, na televisão italiana é possível ver programas com jogos para a família que têm como «assistentes» mulheres que se passeiam pelo cenário com roupas que seriam mais apropriadas a um clube de sexo. Também é possível pensar que os direitos das mulheres saem beneficiados do uso de imagens pornográficas quando se discutem assuntos políticos, como acontece nos tablóides sérvios, segundo Ivana Kronja (2006). Ou quando se considera que os *reality shows* sobre cirurgias plásticas, que insistem na colocação de implantes para aumentar os seios e para ter uma musculatura mais impressionante nos antebraços, peito, barriga e nádegas (o primeiro exemplo no caso das mulheres, os outros no dos homens), como programas de televisão comovedores que permitem que homens e mulheres reconstruídos adquiram a sua «plenitude». Se quisermos, podemos ver os seus homólogos, os documentários chocantes que passam a altas horas da noite e em que se mostram os procedimentos cirúrgicos de aumento do órgão sexual

masculino e encará-los como programas de informação. Quanto ao *mail* de *spam* que recebemos e que, no mínimo, nos convida a considerar a hipótese de precisarmos de uma tal operação, podemos, se assim o desejarmos, encará-lo como um aborrecimento em vez de um sintoma da «pornografização» como padrão de uma nova norma pública.

Entretanto, os genitais femininos têm de ser apresentados em conformidade com a imagética puritana e retocada da revista *Playboy*. Hoje, a realidade assética do *soft porn* submetido a Photoshop fornece o código para a representação aceitável dos órgãos sexuais femininos. Aqui não se trata de tamanho, mas de «definição». Ironicamente, enquanto alguns organismos internacionais combatem a mutilação genital feminina, as mulheres detentoras dos meios económicos necessários apertam e «rejuvenescem» as vaginas e respetivos lábios. Sunny Bergman, uma realizadora de documentários holandesa, retrata justamente isso no seu filme intitulado *Beperkt houdbaar* (o que significa, literalmente, «com uma data de validade limitada»; ver também no sítio Web, ainda ativo, *The people versus the sex industry*, VPRO, 2007, www.beperkthoudbaar.info). Em *The sunny side of sex* (VPRO, 2011), a realizadora reflete sobre a cultura mediática «pornografizada» do Ocidente, apresentando uma apreciação cultural alternativa das formas corporais. Estes assuntos também são abordados no documentário *Il Corpo delle donne* («o corpo das mulheres»), feito em 2009 por Lorella Zanardo, e que obteve muito sucesso junto dos grupos femininos italianos, tendo sido traduzido e legendado em muitas línguas. Em 2010, Lorella Zanardo publicou um livro com o mesmo título. Existe também um *blog* «Corpo delle donne» (<http://www.ilcorpodelledonne.net/>), onde se pode visionar aquele documentário, entre outros.

A forma do corpo, o peso e a juventude são alvo de disciplina e normalização. O excesso de peso pode, claramente, ser um oneroso problema social e de

saúde, mas também faz parte de uma série de práticas comerciais e disciplinares que se difundiram na cultura mediática pública. A gordura e a flacidez são vistas como sinais claros de preguiça e falta de objetivos (Bordo, 2003), sendo a juventude uma qualidade que é, sobretudo, alcançada, e não um estado temporário. As sociedades europeias fazem juízos de valor com base na aparência e usam qualquer desvio a um padrão impossível para simbolicamente punir aqueles que desafiam o *status quo*. Mais especificamente: enquanto todos os políticos do sexo masculino acabam, mais tarde ou mais cedo, por ser alvo de sátira, à conta das suas caras ou corpos, as mulheres que ocupam posições de poder político têm de contar com o facto de, regularmente, serem reduzidas aos seus corpos, de uma forma mais sexualizada do que a dos congéneres do sexo oposto (ver Van Zoonen, 2006). A única resposta à «pornografização» e à comercialização da sexualidade e do género é questionar as assunções que lhes estão subjacentes, vê-las como o sistema disciplinar que na realidade são. Implicitamente, o recurso involuntário a estereótipos de género faz parte disso.

Female Chauvinists Pigs¹

Este mundo devasso de seios e pernas torneadas mostra o longo caminho que temos a percorrer. Nesta nova cultura sexualmente explícita, a liberdade de as mulheres serem sexualmente provocantes usurpou a genuína libertação feminina (Ariel Levy, The Guardian, sexta-feira, 17 de fevereiro de 2006).

... A libertação e o empoderamento das mulheres são palavras que as feministas começaram a usar para se livrarem das limitações impostas às mulheres e para exigir igualdade. Pervertemos estas palavras. A liberdade de ser sexualmente provocante ou promíscua não é suficiente; não é o único «assunto feminino» digno de atenção. E nós nem sequer somos livres na arena sexual. Adotámos simplesmente uma nova norma, um novo papel a desempenhar: o de exibicionistas lascivas e de grandes seios. Existem outras alternativas. Para que realmente nos tornemos livres do ponto de vista sexual, precisamos de arranjar espaço para toda uma gama de opções tão vasta quanto a variedade do desejo humano. Precisamos de nos permitir a liberdade de descobrirmos o que queremos do sexo, em vez de copiarmos o que quer que a cultura popular promova como *sexy*. Isso seria libertação sexual.

Se acreditássemos que éramos *sexy*, divertidas, competentes e inteligentes, não precisaríamos de nos parecer com *strippers* ou com homens ou com quem quer que

¹ «Porcos chauvinistas do sexo feminino» (N.T.).

seja a não ser com os nossos seres específicos, individuais. Não será fácil, mas as recompensas seriam exatamente aquilo que as mulheres que são «porcos chauvinistas» tão desesperadamente querem, aquilo que as mulheres merecem: liberdade e poder.

Ariel Levy é editora do *New York Magazine* e autora de *Female chauvinist pigs: women and the rise of raunch culture*

<http://www.guardian.co.uk/world/2006/feb/17/gender.comment>

O artigo de Ariel Levy tem por base os Estados Unidos. Alguns comentadores europeus apontaram o mesmo argumento. Rosalind Gill levanta questões semelhantes em

[http://eprints.lse.ac.uk/2449/1/Postfeminist_media_culture_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/2449/1/Postfeminist_media_culture_(LSERO).pdf)

assim como Angela McRobbie em *The aftermath of feminism: gender, culture and social change* (2009). Para uma perspetiva do ponto de vista jornalístico, ver o livro de Natasha Walter de 2010: *Living dolls: The return of sexism – ver*

<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2010/jan/25/natasha-walter-feminism-sexism-return>

Facto 6: Apesar de alguns estereótipos serem sexistas, a estereotipagem não é sinónimo de sexismo, mas de uma representação errónea sistemática

É fácil recorrer a estereótipos, o seu uso vai ao encontro das expectativas gerais. O uso de estereótipos é uma prática quotidiana. *Não* se trata do uso ocasional de um formato ou imagem sexista. *Não* se trata daquela piada. *Não* se trata de algo que os homens fazem às mulheres. A maioria dos profissionais de *media* fazem-no, sejam homens ou mulheres. É a atribuição sistemática e consistente de determinadas características a um dado grupo ou a negação sistemática de certas qualidades. Os estereótipos funcionam a favor de grupos poderosos, mas também podem ser usados como uma forma de contra-estratégia por parte de grupos que detêm menos poder ou que são marginais, frequentemente através de piadas e de humor. Em todos estes casos, os estereótipos impedem que os membros individuais de grupos se comportem à sua vontade, sanciona aqueles que se demarcam ou que simplesmente detêm uma posição de influência, como acontece com as muito conhecidas anedotas sobre sogras. Aparentemente, a «anormalia» de se deter uma posição política influente e de se ser do sexo feminino

nada mais é do que uma forma de sarcasmo para algumas pessoas, uma perturbação daquilo que é sentido como a ordem «natural» das coisas. A ordem natural seria as mulheres ficarem em casa e os homens «lá fora», no mundo público. Desta forma, os estereótipos atentam contra os direitos dos indivíduos de serem aquilo que desejam ser.

Alguns dos exemplos de estereótipos mais conhecidos têm a ver com mulheres: mulheres reduzidas à sua disponibilidade ou indisponibilidade sexual; mulheres a quem é negado o seu estatuto profissional ao serem entrevistadas em casa; mulheres a quem se pergunta qual a sua opinião «enquanto mulher» e não como especialista. Porém, os homens também são alvo de estereótipos, e de formas igualmente prejudiciais. Um desportista profissional que acaba a carreira para tomar conta da família? Não é estranho? O *kit* de ferramentas audiovisuais *Screening gender* (produzido no ano 2000 pelas seguintes entidades de serviço público: YLE, NOS, NRK, SVT, ZDF e DR) inclui este exemplo numa secção intitulada «Será que já lá chegámos?» No final de uma corrida de ciclismo, o holandês Jean Nelissen, um jornalista desportivo veterano, entrevista o vencedor, Rudi Kemna. Será que tem planos para aderir ao ciclismo profissional? Não, responde o ciclista. Ele é um «“dono de casa”»: faço as lides domésticas e um pouco de ciclismo». «Então faz as refeições? (...) E também limpa a casa?», pergunta Nelissen, espantado. No estúdio, o pivô brinca, dizendo que o seu colega mais velho «está a ouvir pela primeira vez que os homens também cozinham e limpam».

38

Neste caso, o apresentador recorreu a uma leve ironia para reagir aos comentários do entrevistador imediatamente após o acontecimento. Porém, na maior parte dos casos, os estereótipos já estão entretecidos na própria rotina das notícias e nunca são questionados. Esta aceitação passiva das normas e de imagens tomadas como dados adquiridos ajuda a manter um *status quo* desigual.

Facto 7: Os jornalistas noticiam surpresa quando as mulheres fazem algo

Há meio século atrás, na senda da segunda vaga de feminismo, fazia sentido publicar artigos e comentários sobre «a primeira mulher que...». As pioneiras, as primeiras mulheres a serem médicas, pilotos, ministras, provaram que estavam para ficar, muito mais do que as imagens estereotipadas faziam prever. Desde então, faz cada vez menos sentido comentar o facto de se tratar de uma mulher a assumir uma determinada função, profissão ou resultados espetaculares numa dada área.



«Miss Alemanha!», lia-se no cabeçalho da primeira página do jornal *Bild*, um tablóide de grande circulação, quando Angela Merkel se tornou a primeira chanceler da Alemanha, em novembro de 2005. «É uma menina» (no original, «Es ist ein Mädchen»), anunciou o jornal de esquerda *Die Tageszeitung*, uma forma curiosa de assinalar a ascensão ao palco europeu e, mais propriamente, ao mundial, de um novo e poderoso líder. (Em: *Portraying politics: a toolkit on gender and television*, 2006, p. 5.)

Depende do contexto o facto de ser positivo ou negativo prestar-se atenção a algo que as mulheres fazem bem. Também é claramente importante de que forma a sensibilidade à questão de género é expressa. Para as/os leitoras/es, é interessante saber quando um grande empresário ou presidente do conselho de administração é do sexo feminino, visto que as mulheres ainda são uma minoria a este nível. Um jornalismo forte poderia, obviamente, encontrar formas mais subtis de introduzir este facto – em vez de se limitar a falar de uma presidente do conselho de administração –, através do uso do nome próprio e apelido ou de uma fotografia. Da mesma maneira, no desporto é, com frequência, completamente supérfluo adicionar o adjetivo «feminino» a uma determinada

atividade desportiva. Fazê-lo só pode servir para criar determinadas expectativas. É futebol feminino? Então, nesse caso, também não deve ser grande coisa. Ou: para futebol feminino até foi muito bom. A regra de ouro no relato de notícias é não cair no facilitismo nem na associação fácil, mas sim guardar comentários acerca do género para quando realmente interessam, para lá das crenças e estereótipos de senso comum.

Parte II: Forças

Enfrentar o recurso aos estereótipos de género através do reforço do jornalismo responsável

1.^a Força: as/os jornalistas têm espírito de curiosidade

O jornalismo é uma profissão liberal: ninguém precisa de diploma ou curso superior para ser jornalista. Isto ajusta-se bem ao princípio da liberdade de expressão. Consciente das suas possíveis ramificações sociais, o jornalismo é também uma das profissões melhor autorreguladas do mundo. A Declaração de Princípios da Federação Internacional de Jornalistas (FIJ), também conhecida como Código de Bordeaux, e que aborda a conduta das/os jornalistas, foi desenvolvida na década de 1950 e, desde então, tem vindo a ser atualizada, a nível local, entre outras razões para englobar novos tipos e formatos de *media*. A Declaração afirma que o jornalismo responsável, numa esfera de meios de comunicação multiformes, é da maior importância para as sociedades democráticas. Estas sociedades não são capazes de funcionar sem cidadãs e cidadãos bem informadas/os e sem uma livre troca de ideias. Nas sociedades abertas, as/os jornalistas têm o direito de recolher as notícias livremente e a responsabilidade de difundi-las de forma verdadeira, independente, honesta, transparente e imparcial.

Estatuto dos Jornalistas e deontologia do jornalismo: os princípios da FIJ

1.2. A FIJ acredita que a democracia depende da extensão da liberdade de expressão e da justiça social no mundo. A FIJ insiste em que a democracia depende da tomada de consciência do papel especial e particular dos *media* na sociedade democrática.

A Declaração de Princípios da FIJ sobre a Conduta dos Jornalistas

7. O jornalista deve estar ciente do perigo de que a discriminação seja promovida pelos *media*, e deve esforçar-se ao máximo para evitar abrir caminho à discriminação com base, entre outras coisas, em raça, sexo, orientação sexual, idioma, religião, opiniões políticas ou outras, e origem nacional ou social.

Federação Internacional de Jornalistas (<http://www.ifj.org/en/articles/status-of-journalists-and-journalism-ethics-ifj-principles>), 5 de maio de 2003.

Ver: <http://www.villamedia.nl/dossiers/journalistieke-codes/code-voor-de-journalistiek/> e outros códigos.

A qualidade do jornalismo não reside na sua liberdade de reunir informação, mas sim na sua insaciável curiosidade e na desconfiança instintiva das primeiras impressões. O jornalismo define-se pela vontade de saber, por um assumido instinto de cão de guarda. Deixado sem vigilância, todo o poder acaba, no fim, por tornar-se corrupto. Por conseguinte, a curiosidade é a grande força do jornalismo. A curiosidade impele a/o boa/bom jornalista a não contentar-se com respostas fáceis, a ir mais fundo. Os «factos», no fim de contas, nem sempre correspondem à realidade.

Os factos podem assentar sobre fundamentos menos sólidos do que parecia à primeira vista. A pesquisa académica diz-nos constantemente que aquilo que considerávamos ser verdade é, afinal, um pouco diferente. Os profissionais dos *media*, como todos aqueles que não são peritos, têm de contentar-se com a melhor versão possível de um «facto» disponível. Isso impõe compreender o que está na sua base: as provas estatísticas, por exemplo, apontam para desempenhos e diferenças entre homens e mulheres «em média». Portanto, nada dizem sobre o indivíduo; falam do que se convencionou chamar «populações». Nesse sentido, é inteiramente verdadeiro que, em média, as mulheres são menos fortes do que os homens. No entanto,

chamar à mulher «o sexo frágil» remete para uma gama de conotações muito mais ampla. Estas conotações não têm nada a ver com «factos», mas com as maneiras como este facto pode ser e é usado para excluir ou controlar as mulheres, ou para encaminhá-las para determinadas posições sociais.

Um mito muito divulgado

Os arqueólogos têm razões para duvidar do corrente estereótipo do homem pré-histórico. Este pode não ter sido o caçador aventureiro que gostamos de pensar. Pelo contrário, novas provas sugerem que a mulher pré-histórica se deslocava de um lugar para outro e caçava. Todavia, os arqueólogos do século XX ficaram presos à ideia do homem pré-histórico como um «supermacho», e este tornou-se um dos mitos favoritos para explicar o comportamento masculino e feminino. Uma nova técnica de datação de restos arqueológicos, com base no estrôncio, mostra que as primeiras mulheres tinham um certo grau de mobilidade, enquanto os homens não saíam do mesmo sítio.

Os primeiros pais humanos ficavam em casa enquanto as mulheres deambulavam por Jennifer Viegas (quarta-feira, 1 de junho de 2011, 01:00h), *Discovery News*

Os machos das duas espécies humanas ancestrais que viveram há cerca de 2,7 a 1,7 milhões de anos atrás gostavam de ficar em casa, enquanto as fêmeas dessas espécies se deslocavam de um lugar para o outro, segundo um novo artigo da revista *Nature*. A descoberta não apenas sugere que os homens caseiros de hoje podem ter uma predisposição genética para o seu estilo de vida, mas também que certos padrões de dispersão de fêmeas entre os seres humanos podem espelhar os dos chimpanzés e bonobos. Estes outros dois primatas também têm machos que permanecem no mesmo lugar enquanto as fêmeas migram.

«Em qualquer sociedade primata, as fêmeas, os machos, ou alguns de ambos géneros acabam por deixar a comunidade onde nasceram e juntar-se a outras comunidades, ou formar comunidades novas», disse ao *Discovery News* a autora principal, Sandi Copeland, professora assistente no Departamento de Antropologia da Universidade do Colorado, em Boulder. «Uma razão importante para isso é evitar a endogamia.» Para o estudo, Copeland e a sua equipa analisaram 19 dentes de *Australopithecus africanus* e de *Paranthropus robustus*. Estes nossos antepassados humanos primitivos viveram em períodos diferentes, mas em dois sistemas de cavernas adjacentes, na África do Sul: Sterkfontein e Swartkans.

Os investigadores usaram uma técnica conhecida como ablação a laser, que atinge os dentes com lasers, medindo os rácios de isótopos de estrôncio, um elemento metálico. Certos sinais de estrôncio estão ligados a substratos geológicos específicos, como granito e arenito, e, portanto, «os rácios de isótopos de estrôncio são um reflexo direto dos alimentos que estes homínídeos comiam, o que por sua vez é um reflexo da geologia local», explicou Copeland. As «assinaturas» de estrôncio prendem-se aos molares dos humanos provavelmente quando eles têm cerca de 8 ou 9 anos de idade. As medições revelaram que os machos tendiam a não afastar-se para longe de casa. A maioria das fêmeas, por outro lado, tinha-se mudado do lugar onde haviam nascido.

Copeland afirmou: «É possível que os homínídeos fêmeas optassem por deixar os seus grupos natais a fim de acasalar com machos não relacionados, um resultado indireto do facto de os machos dos seus grupos natais optarem por não partir.» Mas

acrescentou: «Não podemos excluir a possibilidade de as fêmeas não se terem mudado de sua livre e espontânea vontade, pois sabe-se que o rapto de mulheres ocorre entre os seres humanos modernos, e também, mais raramente, entre os chimpanzés, e frequentemente entre os babuínos hamadryas».

De facto, foram observados chimpanzés que raptam fêmeas das suas comunidades natais e as atacam se resistirem. Se isto ocorreu, ou não, entre os nossos antepassados humanos primitivos não é claro. Estas descobertas, no entanto, sugerem que estes não viviam como fazem hoje os gorilas, com os machos a deslocarem-se e as fêmeas a ficarem no mesmo sítio, em haréns. Que os primeiros homens ancestrais não viajassem, no entanto, não significa que ajudassem a criar os filhos. Os chimpanzés, que exibem os mesmos padrões de dispersão, têm machos que ficam em casa, mas no entanto «não participam nos cuidados aos filhos», afirma Copeland.

Outra possível implicação é que caminhar sobre duas pernas surgiu nos seres humanos por outras razões além de uma melhor locomoção. «Se interpretarmos os nossos resultados como indicando que os australopitecos machos raramente percorriam longas distâncias, então ficamos a pensar se a necessidade de obter maior eficiência energética foi suficiente para impulsionar as origens do bipedismo», explicou o coautor Matt Sponheimer.

Margaret Schoeninger, uma antropóloga da Universidade da Califórnia, em San Diego, publicou na revista *Nature* um comentário sobre estas novas descobertas. Schoeninger faz eco do raciocínio de Copeland sobre os motivos da dispersão das fêmeas, dizendo que «elimina os potenciais problemas genéticos que podem aparecer devido à endogamia». afirmou ainda ao *Discovery News* que, com base na nova pesquisa e em conclusões anteriores, sabe-se agora que os australopitecos viviam dentro de espaços geográficos reduzidos, eram relativamente sedentários (talvez nem as fêmeas se deslocassem para muito longe) e «viviam em áreas com numerosos predadores de grande porte.»

Falando do *A. africanus*, cujo representante mais famoso é «Lucy», descoberta na Etiópia, declarou: «Trata-se de um estranho primata simiesco.» Mencionou que permanecem muitas questões por resolver sobre Lucy, como saber se se sentava para comer. Sponheimer concorda que há questões importantes em aberto. «Este estudo é um exemplo de como podemos, às vezes, se tivermos sorte, convencer ossos e dentes velhos a transmitirem-nos alguns dos seus segredos», diz. «E não duvido que estamos a melhorar cada vez mais, e a ser capazes de arrancar cada vez mais informação a cada vez menos material, mas acho que temos um longo caminho a percorrer. Muito sobre as/os nossas/os antepassadas/os continua a estar envolto em mistério.»

Discovery News – Early human dads stayed at home while females roamed (junho de 2011)

Enquanto o *Discovery News* encontrava outros especialistas, no mesmo campo, para comentar estas descobertas, o *Daily Mail* sentiu claramente que tinha material para um interlúdio cómico, introduzindo outro conjunto de estereótipos:

Há milhões de anos que as mulheres é que mandam em casa, afirmam cientistas por Paul Harris e Fiona Macrae, *Daily Mail*, última atualização às 22:03 horas de 1 de junho de 2011

«Mulheres alfa das cavernas» percorriam as planícies enquanto os homens preguiçosos ficavam em casa, segundo um estudo. Os cientistas podem finalmente ter confirmado aquilo de que todas as mulheres, de Raquel Welch a Wilma Flintstone,

sempre suspeitaram. Mesmo nos tempos pré-históricos, quem mandava era a fêmea da espécie.

Um estudo encontrou provas da existência de «mulheres alfa das cavernas» que deambulavam pelas planícies e tomavam as decisões enquanto os homens ficavam em casa a mandar. A descoberta pode pôr um fim à crença que, na relação entre os sexos, os homens das cavernas é que eram agressivos, violentos e decididos. Também levanta a possibilidade intrigante de Fred Flintstone, a eternamente dominada metade da parceria com Wilma, da conhecida série de desenhos animados *Os Flintstones*, ter realmente espelhado a vida na Terra há tantos séculos atrás; e de Raquel Welch, a heroína do filme *One million years BC (Quando o mundo nasceu, 1966)*, vestida no seu biquíni de pele de cervo, ter talvez acertado em cheio com a sua personagem.

A «mulher alfa das cavernas» parece ter-se deslocado para muito mais longe do que a sua contraparte masculina, indica o estudo. Pode até ter sido ela quem fazia umas noitadas, por assim dizer – invertendo o conceito popular de que era o homem quem dava uma cacetada na cabeça da mulher e a arrastava para casa pelos cabelos. Mas parece que aconteceu alguma coisa à evolução da espécie desde esses tempos, entre 1,7 milhões e 2,4 milhões de anos atrás. Teriam que passar mais alguns milénios até que a independência feminina ressurgisse com a libertação dos anos 1960 e a queima de sutiãs.

Estas descobertas, descritas na revista *Nature*, foram feitas por investigadores da Universidade de Oxford e por uma equipa internacional de cientistas. Usando lasers e tecnologia avançada, analisaram o esmalte de dentes fossilizados encontrados em sistemas de cavernas separados por cerca de quilómetro e meio, na África do Sul. «Encontrar novas maneiras de fazer os ossos falar» foi a descrição de um membro da equipa. Julia Lee-Thorp, professora em Oxford, declarou que a diferença entre machos e fêmeas foi «completamente inesperada». A sua equipa mediu os rácios de isótopos de estrôncio em dentes caninos e terceiros molares – que se formam por volta dos oito anos de idade – em 11 indivíduos *Paranthropus robustus* da caverna de Swartkrans, bem como em dentes de oito indivíduos *Australopithecus africanus* da vizinha caverna de Sterkfontein, uns 50 quilómetros a noroeste de Joanesburgo.

Daily Mail (Reino Unido), *Women have called the shots at home for millions of years*.

Ambas notícias se referem ao trabalho de Sandi Copeland e aos resultados da sua investigação publicados na revista *Nature* 474 (p. 76-78) em 1 de junho de 2011.

2.^a Força: Quando as/os jornalistas são homens e mulheres do mundo, de mente aberta e com espírito de curiosidade

45

Respeito tornou-se uma palavra vazia. Toda a gente afirma que merece ser respeitada. Quando muito, é uma palavra de poder, uma ameaça. Porém, o respeito é importante no combate aos estereótipos de género e outros, de forma talvez mais antiquada. Mostrar abertura de espírito é afirmar o direito de cada uma/um

fazer as suas escolhas enquanto indivíduo, de ser quem é, em vez de ser medida/o segundo padrões estabelecidos por outras pessoas. Essa posição de «abertura» oferece a possibilidade de dar mais espaço às outras pessoas. Este direito à autodefinição parece mais fácil de executar do que é. Nas sociedades globalizadas e multiculturais de hoje, o código «urbano» de não fitar as outras pessoas (ou não ser visto a fitar), em locais públicos, limita tanto a curiosidade como o respeito. Na vida quotidiana, não é invulgar termos que contentar-nos com rápidas avaliações de ameaças: posso sentar-me neste lugar no autocarro, ou há em redor gente com mau aspeto? Muitas vezes evitamos estabelecer contacto. Os estereótipos são um elemento essencial da «sobrevivência urbana». Permitem-nos ter a convicção de que sabemos avaliar, com um olhar de relance, as intenções de outras pessoas.

O bom jornalismo é saber que isto não é verdade, é ter a ousadia de estabelecer contacto, é não mostrar preconceitos e noções preconcebidas, de maneira a manter em aberto a possibilidade de as coisas serem diferentes do que parecem. O bom jornalismo nada tem a ver com juízos de valor precipitados. Pelo contrário, requer abertura de espírito. As/os jornalistas têm que ser recetivas/os ou observadoras/es, em vez de terem vistas estreitas. O jornalismo exige assumir que é sempre necessário fazer pesquisa e verificar as fontes. Afinal, e regressando à questão de saber por que motivo precisamos, hoje em dia, de um jornalismo forte, há muitos profissionais dos *media* a trabalhar do outro lado da cerca. As relações públicas e a publicidade preferem que as/os cidadã/os e as/os consumidoras/es não verifiquem, gostam de dar a entender que podemos confiar em tudo o que afirmam. O jornalismo faz o oposto: não se deixa levar, nem por uma confiança ingénua, nem pela desconfiança; verifica e fornece provas das suas verificações. Não se pode partir do princípio que os interesses coincidem. Verificar e

investigar os factos é, por conseguinte, aquilo que torna uma democracia robusta e capaz de aguentar os golpes. Sem assumirmos que a abertura de espírito e a curiosidade pura são essenciais, o jornalismo não serve para nada.

Anil Ramdas (jornalista e crítico cultural holandês): «O racismo é falta de boas maneiras. Não estou interessado em saber se as outras pessoas põem de parte os seus preconceitos, desde que isso não influencie o seu comportamento.»
(comunicação pessoal)

3.^a Força: O jornalismo é uma profissão de reflexão

Na maior parte das profissões, dar e receber informação de retorno, entre pares, é algo de invulgar, devido às pressões exercidas pela quantidade de trabalho ou pelo desconforto derivado da cultura laboral. O jornalismo tem um historial bastante melhor. Tem fortes federações e sindicatos nacionais que publicam revistas e sítios *Web*. Questões relacionadas com o género e com o sexismo não lhes passam ao lado, nem a questão do recurso (involuntário) a estereótipos. A revista profissional belga *Journalist* iniciou uma série de artigos sobre os papéis de género em novembro de 2010 e, entre outras coisas, investigou os aspetos de género na publicação de revistas. Também elaborou uma lista de sugestões sobre como encontrar mulheres especialistas. O sítio holandês *Villamedia* tinha um artigo para discussão na sua página comunitária sobre o tema da violência sexual em campos de refugiados e sobre políticas de género (setembro de 2011). O semanário *De Journalist* considera que o recurso a estereótipos de género é uma questão relevante e publica artigos sobre o assunto, embora não com muita frequência.

Todo o sexismo depende de estereótipos, mas nem todos os estereótipos são necessariamente sexistas. Este aspeto é importante, porque combater os

estereótipos de género não é o mesmo que combater o sexismo. Afinal, os profissionais têm direito a opiniões pessoais que podem ser sexistas. Não têm é o direito de apresentar essas opiniões através de estereótipos (negativos) de outras pessoas, pois isso seria discriminatório. Se a necessidade de combater o sexismo é indiscutível, compreender a necessidade de combater os estereótipos de género requer uma capacidade de reflexão profissional mais forte e o escrutínio de noções tomadas como certas e de rotinas diárias enraizadas. As federações de jornalistas estão claramente cientes disto, como provam os exemplos anteriores. As cidadãs e os cidadãos, no seu papel de consumidoras/es de notícias, só podem esperar que as/os profissionais das notícias deem o seu melhor para evitar, tanto os estereótipos, como o sexismo. Os próprios profissionais das notícias podem, infelizmente, ser também alvo de sexismo e estereótipos. Na Grã-Bretanha, numerosas *bloggers* denunciaram e pediram que se ponha fim ao *trolling* de ódio (insultos violentos on-line por parte de homens misóginos). Enquanto profissão de reflexão, cabe ao jornalismo a difícil tarefa de encontrar a maneira certa de moderar as trocas nos seus sítios na Internet. O fórum on-line do *The Guardian* britânico intitulado *Comment is free* («Comentar É Livre») é um caso a estudar.

Em 2008, *The Guardian* decidiu banir a sua leitora Jane da Vall do seu fórum on-line *Comment is free*. *The Guardian* sentiu que ela tinha ido longe demais. Em www.womensviewsonnews.org (uma comunidade na Internet), Da Vall escreveu: «Estou dividida entre a indignação perante a decisão, que me parece o cúmulo da ironia, e uma certa excitação por ter sido declarada demasiado ofensiva para ser deixada à solta na cloaca que é o *Comment is free* do *The Guardian*. Já anteriormente acusei *Comment is free* de ser uma máquina de publicidade para o *lobby* dos direitos dos homens, ao que o provedor dos leitores de *The Guardian*, Chris Elliott, respondeu que as mulheres devem “batalhar para abrir caminho através de toda a misoginia de que se apercebam”, se querem fazer-se ouvir».

<http://www.womensviewsonnews.org/2011/08/woman-baiting-continues-unchecked-on-guardians-comment-is-free/>

Possivelmente, Da Vall pisara o risco com os seus comentários. Em todo o caso, o provedor dos leitores de *The Guardian*, Chris Elliott, parece bastante duro.

Lutar para abrir caminho através da «pressuposta misoginia» não é pouco; é um grande desafio para mulheres colunistas profissionais. Embora o jornalismo trabalhe em prol da troca de pontos de vista e opiniões e alimente os debates com informações e interpretações relativas a toda a gama dos assuntos que preocupam a sociedade como um todo, desde a cultura à economia e à política, vai ver-se obrigado, possivelmente, a redefinir a forma de fazê-lo num mundo de resposta imediata. Longe de ser o espaço aberto e democrático que certamente poderia ser, a rede é, antes de mais, um domínio que exige muito pouca contenção às pessoas que se comprazem a insultar ou denegrir as/os outras/os. Perante este estado de coisas, o jornalismo assumiu a difícil tarefa não apenas de ser uma profissão de reflexão, mas também de insistir num comportamento de autorreflexão por parte de toda a gente que ponha mensagens em fóruns on-line e sítios na Internet de carácter jornalístico. O «jornalismo do cidadão» e a necessidade de uma «netiqueta» sensível ao género (regras de comportamento correto para a rede) têm que estar nos primeiros lugares da lista de tarefas do jornalismo. Acabar com a possibilidade de deixar comentários anónimos é uma das medidas já tomadas (nomeadamente pelo jornal holandês *De Volkskrant*: todas as pessoas que comentam ou contribuem para um debate on-line são obrigadas a ter um perfil, e embora este possa ser inteiramente fictício, a medida parece funcionar como um eficiente «intervalo para refletir»).

Trolls anónimos ameaçam regularmente violar escritoras

por Vanessa Thorpe e Richard Rogers, domingo, 6 de novembro de 2011, em *The Observer*

Injúrias, ridicularização e ameaças de agressão: é o «pão nosso de cada dia» no mundo dos sítios na Internet de comentário de notícias, pelo menos para as mulheres que contribuem regularmente para o debate nacional. A frequência das violentas invetivas on-line, ou «*trolling*», atiradas contra comentaristas e colunistas do sexo feminino está agora a levar alguns dos nomes mais conhecidos do jornalismo a hesitar antes de publicarem as suas opiniões. Como resultado, mulheres escritoras de todo o espectro político estão a unir-se para pedir que se ponha fim a estes insultos, na sua grande maioria anónimos.

A colunista Laurie Penny, que escreve para *The Guardian*, *New Statesman* e *Independent*, decidiu revelar a quantidade de afrontas que recebe, num esforço para

persuadir os fóruns de discussão on-line a policiarem os comentários ameaçadores de forma mais eficaz.

<http://www.guardian.co.uk/profile/laurie-penny>"title="

Mulheres bloggers pedem um fim do trolling de ódio por parte de homens misóginos

«Acredito que o tempo do silêncio acabou», escreveu Penny na sexta-feira, pormenorizando uma série de insultos anónimos à sua aparência, ao seu passado e à sua família. Segundo ela esta nova epidemia de ataques misóginos compara-se a uma velha tradição na vida pública britânica. Afrontas pessoais irrelevantes a mulheres escritoras e pensadoras datam pelo menos de finais do século XVIII, afirma.

«A implicação de que uma mulher tem que ser sexualmente atraente para ser levada a sério como pensadora não começou com a Internet: é uma acusação que tem sido usada para envergonhar e pôr de lado as ideias das mulheres desde muito antes de chamarem «hiena de saio» a Mary Wollstonecraft. A Internet, no entanto, facilita que rapazes em quartos solitários se tornem agressores.»

<http://www.guardian.co.uk/politics/blog+books/mary-wollstonecraft>"title="

A causa foi assumida por Helen Lewis-Hasteley, que escreve no *New Statesman*, e que convidou outras mulheres a partilharem as suas experiências. «Querida ter várias escritoras ao mesmo tempo a abordar esta questão porque estas ameaças são assustadoras, mas também são embaraçosas», explicou ao *Observer*. «Sei que muitas pessoas vão dizer que todos os comentadores e comentadoras na Internet levam com injúrias, mas o que realmente me chamou a atenção quando estudei o assunto foi o *modus operandi* dos atacantes, que é usar a ameaça de violação.»

<http://www.newstatesman.com/blogs/helen-lewis-hasteley/2011/11/comments-rape-abuse-women>

Caroline Farrow, uma *blogger* de Catholic Voices, faz notar que não tem nada em comum com escritoras como Laurie Penny, exceto o género, mas que é submetida ao mesmo tipo de injúrias violentas. Esposa de um vigário e «muito ortodoxa», Farrow decidiu escrever sob o seu próprio nome e fotografia para assumir a responsabilidade pelas suas opiniões. «Mas o lado negativo é que, para alguns homens, isto parece tornar-nos um alvo sexual legítimo. Recebo pelo menos cinco e-mails sexualmente ameaçadores por dia.» Uma das mensagens recentes menos obscenas dizia: «Vais berrar quando apanhares o que mereces. Puta de merda. Pensas que és uma superiora do caralho, e vais gritar que te estão a violar quando apanhares o que pediste. Cadeira.»

<http://www.facebook.com/pages/Catholic-Voices/225450737506346?sk=wall&filter=12>"title="

Linda Grant, que escrevia uma coluna regular para *The Guardian* em finais da década de 1990, deixou de escrever on-line por causa das reações desagradáveis. «Dei o caso como perdido. No passado, as piores cartas eram filtradas antes de chegarem até mim, e, sobretudo, não eram anónimas», disse Grant. «O que me impressionou sobre o novo mundo on-line foi a violência de três tipos de atitude: islamofobia, antissemitismo e misoginia. E foi a misoginia que mais me surpreendeu. Os jornais britânicos de divulgação nacional têm feito pouco ou nada para proteger as suas escritoras do discurso de ódio violento.»

A autora e escritora feminista Natasha Walter também foi desmotivada. «É uma das razões pelas quais fazer jornalismo já não me satisfaz como dantes, pois sinto-me pouco à-vontade com o tom do debate», disse. «Sob o manto do anonimato, as pessoas

sentem que podem expressar seja o que for, mas eu não sabia que havia tantos a ler o meu jornalismo que se sentiam tão forte e pessoalmente antagonistas em relação ao feminismo e às escritoras.»

[http://www.guardian.co.uk/profile/natashawalter"title="](http://www.guardian.co.uk/profile/natashawalter)

Lanre Bakare, que monitoriza os comentários no fórum on-line *Comment is free*, do jornal *The Guardian*, declarou que estava constantemente alerta para ataques às comentadoras, fosse qual fosse o assunto. «Pode ser sobre finanças europeias e mesmo assim haverá algumas observações maliciosas antifemininas, mas há certos temas, como o aborto ou a violência doméstica, que atraem os *trolls* e então as coisas tornam-se muito desagradáveis. Claro que, se alguém for apanhado a fazer ameaças de violência sexual, é banido do sítio imediatamente.»

[http://www.guardian.co.uk/profile/lanre-bakare"title="](http://www.guardian.co.uk/profile/lanre-bakare)

Lewis-Hasteley também foi surpreendida por algumas reações à crescente campanha para proteger as escritoras destes ataques verbais. «Alguém me perguntou se eu não percebia que não ia, na realidade, ser violada. Mas a própria ameaça de violência sexual já é um ataque, e há quem reviste as páginas no Facebook de algumas comentadoras, e procure as suas moradas. Tem-se a verdadeira sensação de que estamos a ser caçadas por essa gente». Susie Orbach, psicoterapeuta, psicanalista e escritora, disse: «A ameaça de violência sexual é, em si mesma, uma violência, é uma completa violação, e destina-se a calar as pessoas. É odiosa e levanta a seguinte questão: o que é que esses homens, ou as pessoas que estão por detrás disto, consideram tão ameaçador? Será que se sentem atacados na sua própria masculinidade e, portanto, esta forma violenta de sexualidade torna-se a maneira pela qual estabelecem um meio de encobrir a sua fragilidade, projetando a sua própria vulnerabilidade sobre essas mulheres?»

«Se definirmos as mulheres como objetos sexuais dentro da sociedade, então, independentemente do que mais se faça, isso torna-as objetos e não seres humanos, e aí cria-se uma situação em que as mulheres que levantam a cabeça e discutem as coisas aterrorizam esses homens que não têm acesso a mulheres de verdade, e assim estes atacam-nas nos termos propostos pela sociedade, o que não tem nada a ver com o conteúdo do que elas afirmam. Supõe-se que as mulheres sejam objetos sexuais, ainda não se acredita que sejamos seres humanos complexos, que pensam e sentem. Isto deve-se à representação contínua das mulheres como meras beldades, à tentativa de reduzi-las a uma superfície sobre a qual se projeta sexualidade. De tal maneira que não somos pessoas reais.

«A questão mais profunda é a dos homens abandonados pela sociedade, que se encontram em circunstâncias tão pervertidas que a única coisa que podem fazer é expulsar a fúria que acumularam dirigindo-a para as mulheres. A reação desses homens mostra que estão muito, muito ameaçados por alguma coisa, e essa ameaça recai sobre a sua masculinidade.

«Com a violência sexual, o que a vítima recebe é o ódio por si próprio do indivíduo que expressa a sua dor e perturbação de uma forma muito explosiva. A violação é diferente da ameaça de violação, mas, não obstante, é uma experiência muito, muito séria e ameaçadora.»

<http://www.guardian.co.uk/world/2011/nov/05/women-bloggers-hateful-trolling>

4.^a Força: O jornalismo dispõe de uma variedade de formatos para enfrentar e reescrever os estereótipos de género

As pressões cambiantes sobre os jornais, a chegada das notícias na Internet e o desenvolvimento dos programas noticiosos combinados com entretenimento contribuíram para alargar o reportório jornalístico, sobretudo na área do comentário e da interpretação. A voz pessoal do cronista é uma das formas mais correntes hoje em dia. Não está restringida pelo código da objetividade e é portanto um meio perfeito para enfrentar ou reescrever os estereótipos de género. Ao fazê-lo, tem, no entanto, de obedecer a uma outra regra: as colunas em jornais e em sítios noticiosos na Internet são um meio para atrair público. Trata-se de formatos orientados para gerar receita. Não surpreendentemente, usam o humor, a especulação e a reconstrução interpretativa muito mais do que os noticiários «clássicos». O uso de humor apresenta ao mesmo tempo uma oportunidade e uma ameaça quando se trata dos estereótipos de género. Tanto pode ser usado para reforçar sistemas de interpretação estereotipados da dimensão de género como pode ser usado para abalá-los.

As piadas são um mecanismo para exprimir ansiedades culturais. Às vezes, isso é muito claro, como no caso das piadas racistas; outras vezes é mais subtil e exige, por exemplo, pesquisa etnológica ou cultural para desvendar o que está por detrás das piadas. Uma particularidade da piada é que depende de quem a conta, e onde: podem ser engraçadas e mostrar consciência da história de um determinado grupo e do seu sistema, ou sistemas, de representação/distorção, ou podem ser simplesmente insultuosas, e então são muito grosseiras, ou racistas, ou sexistas. Aparentemente, não é a piada em si que é problemática, mas sim a relação que estabelece com o preconceito cultural e histórico. Quando contada por

uma pessoa dentro de um grupo, a piada é uma forma de autorreflexão. Quando contada por uma pessoa de fora, a mesma piada pode lembrar dolorosamente aos membros desse grupo que não pertencem, nem poderão vir a pertencer a uma determinada coletividade. Exclui-os. De um ponto de vista profissional dos *media*, as piadas que envolvem o sexo ou outros estereótipos têm que ser compreendidas como uma faca de dois gumes: se sob certas circunstâncias podem ser aceitáveis, já em fóruns noticiosos públicos irão reforçar e perpetuar os estereótipos em vez de alterá-los.

De vez em quando, os jornais permitem que o humor dite a escolha de itens, como no caso do item «pai-que-fica-em-casa» do *Daily Mail*, ou em artigos curtos que jogam com os estereótipos de forma irónica. Embora agradáveis, por constituírem uma mudança do tom grave da maior parte das notícias, esses itens requerem uma mão muito cuidadosa para não serem sexistas nem estereotipados. O extrato do *Telegraph* que apresentamos de seguida mostra como é difícil distinguir entre estereótipo, sexismo e humor. Dá conta de uma pesquisa que parece derrubar o estereótipo da «loura burra», mas o comentário da presidente da Associação Internacional de Louras, incluída no artigo, acaba por *reverter* para o estereótipo. Fosse qual fosse a intenção original, esta peça noticiosa põe os estereótipos de género na agenda.

As louras ganham melhor do que as outras mulheres

Embora tenham a reputação de serem muito dotadas na beleza mas pouco na inteligência, as louras são efetivamente mais bem pagas do que as outras mulheres.

por Nick Collins, 16:34 BST, 4 de abril de 2010, *Telegraph*

As mulheres com cabelo louro, tantas vezes estereotipadas como sendo despreocupadas e desmioladas, ganham 7% mais do que as mulheres com cabelo de outras cores, afirmam investigadores. E além dos seus pacotes remuneratórios mais vantajosos, as louras também se casam com homens mais ricos, que ganham uma média de 6% mais do que os maridos de outras mulheres. Um estudo publicado na revista *Economics Letters* afirma que ter cabelo louro aumenta £ 1600 por ano o salário de uma mulher que ganhe £ 22 000 por ano – o salário médio na Grã-Bretanha.

Investigadores da Universidade de Queensland, que entrevistaram 13 000 mulheres, dizem que a diferença de remuneração se manteve a mesma mesmo quando foram removidos outros fatores, como a altura, o peso ou a educação. Não conseguiram explicar por que motivo as mulheres loiras têm mais sucesso financeiro, mas afirmam que nenhuma outra cor de cabelo produziu resultados semelhantes. O Dr. David Johnston, que liderou o estudo, declarou: «As mulheres loiras são muitas vezes descritas como sendo mais atraentes do que as outras, mas também menos inteligentes.» Mas parece que a associação entre loiras e beleza se sobrepõe a qualquer percepção de que tenham baixa inteligência.

«Isto pode explicar por que razão o “efeito do cabelo louro” é evidente no mercado de casamento.» Olga Uskova, presidente da Associação Internacional de Loiras, disse ao *Mail on Sunday*: «As loiras têm maridos ricos porque somos mais divertidas e extrovertidas, e os homens são mais atraídos para nós. Também nos damos melhor no local de trabalho porque quando cometemos um erro podemos dizer: “Oh, desculpe, é porque sou loira”, e safarmo-nos.»

<http://www.telegraph.co.uk/lifestyle/7552146/Blondes-paid-more-than-other-women.html>, consultado a 4 de abril de 2010

5.^a Força: Os prémios e as distinções (úteis para fornecer bons e sobretudo maus exemplos práticos)

O jornalismo gosta de prémios. São notícias interessantes e fáceis (quando são os outros a atribuir os prémios). A pesquisa já estará feita, no todo ou na sua maior parte, e terá sido preparada uma declaração para a imprensa. Os prémios podem ser acompanhados por vídeos engraçados ou anúncios, como num vídeo sobre o Dia da Igualdade Salarial, que mostra mulheres de certa idade, em biquíni, fato de banho ou roupa interior sensual, a usar ferramentas elétricas. A ideia é levar os espectadores a refletir sobre as suas próprias noções estereotipadas de quem é mais apropriado para fazer que tipo de trabalho.

(Vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=m_aubcM-vls)

Sítio: <http://www.equalpayday.be/NL/index.aspx?Id=Nieuws>)

Outros prémios independentes tomam por alvo a violação da privacidade, como, na Holanda, o «Big Brother Award» anual atribuído à empresa, instituição ou agência governamental que mais tenha violado a

privacidade das/os cidadãs/ãos, e outros atentados às liberdades cívicas. Outro exemplo é o «Auwch Award» belga. É um «prémio de dor para discursos ou comportamentos sexistas». O AUWCH (soa como «Ouch!», ou «Ui!») é atribuído às pessoas ou organizações que «sustentam o teto de vidro², rejeitam as leis sobre quotas, mantêm os salários das mulheres baixos e a desigualdade alta.»
<http://www.auwchaward.be/vrouwen/raad.aspx>

Também os prémios para os produtos de *media* são uma boa maneira de atrair a atenção: já estão no espaço público exemplos daquilo que vai ser premiado e podem ser considerados parte do património cultural coletivo. Os prémios para o jornalismo são suficientemente conhecidos. Existe também uma série de prémios «alternativos» que visam, por exemplo, o sexismo nos *media* ou recompensam quem promove o debate sobre a igualdade entre mulheres e homens (ver a caixa abaixo).

Na Suíça, um prémio «mulheres e *media*»:

Além disso, o congresso romeno das agências da igualdade criou, em colaboração com vários parceiros dos meios de comunicação, um prémio «mulheres e *media*» destinado a recompensar os jornalistas que, mostrando-se preocupados com a ética profissional, promoveram o debate sobre a igualdade entre mulheres e homens. Os trabalhos premiados podem ser consultados na Internet em
<http://www.egalite.ch/femmes-medias.html>

² No original inglês, *glass ceiling*, uma barreira invisível que impede o acesso das mulheres aos escalões mais elevados das organizações ou empresas em que se encontram inseridas. O termo surgiu pela primeira vez em 1986, no *Wall Street Journal*, e desde então começou a ser empregue em referência não só às mulheres, mas também a grupos desfavorecidos e minorias (N. T.).

Parte III: Ferramentas

Combater os estereótipos de género

(Inclui exemplos, recursos, conjuntos de ferramentas e uma nova análise dos principais conceitos utilizados na discussão dos estereótipos de género no jornalismo.)

Atenção: as ferramentas enumeradas nesta secção servem como exemplo; não se trata de uma listagem exaustiva. Apresentam-se bases de dados, materiais de ensino e exemplos de boas e más práticas por toda a Europa.

Ferramenta #1: Bases de dados de especialistas: não é assim tão difícil encontrar mulheres especialistas

É frequente alegar que é difícil encontrar mulheres especialistas. Num mundo em que os homens são nomeados para lugares de topo com mais facilidade do que as mulheres, isto parece ser verdade. No entanto, é possível encontrar mulheres especialistas. De resto, para a maior parte dos países europeus existem, na Internet, bases de dados de especialistas que podem ser consultadas para encontrar nomes de mulheres. Abaixo indicamos alguns exemplos.

Bélgica: www.expertendatabank.be

Esta base de dados contém exclusivamente especialistas pertencentes a grupos minoritários – LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transgéneros),

deficientes, estrangeiros – e mulheres. Com este projeto, o Governo flamengo pretende aumentar a visibilidade destas pessoas nos *media* num contexto não estereotipado. Jornalistas e criadoras/es de programas podem consultar a base de dados como uma ferramenta para encontrar especialistas em todo o tipo de áreas, desde a agricultura aos transplantes de coração.

Suíça: www.femdat.ch

Femdat é uma extensa base de dados suíça de mulheres cientistas e especialistas de várias profissões. <http://www.femdat.ch/C14/C1/femdaten/default.aspx>

França: <http://voxfemina.asso.fr>

Vox Femina é uma ferramenta para encontrar novas/os especialistas, para diversificar pontos de vista e para tornar as mulheres mais visíveis.

EUA: www.shesource.org

SheSource é um *brain trust* (banco de cérebros) on-line de mulheres especialistas em várias áreas criado para servir jornalistas, produtoras/es e promotoras/es de eventos que precisem de convidadas e fontes do sexo feminino. SheSource inclui mulheres porta-vozes oriundas de meios muito diversos, representativas da diversidade demográfica e étnica, e com experiência em áreas como a segurança, a economia, a política, a lei, a manutenção da paz, as crises humanitárias e muitas mais. SheSource é um programa do Women's Media Center e foi fundado por uma parceria entre The Women's Funding Network, The White House Project e Fenton Communications para promover um discurso público mais representativo através do aumento do número de mulheres cujas opiniões são refletidas nos meios de comunicação social.

A nível mundial: www.huntalternatives.org, para mulheres especialistas no domínio da manutenção da paz, em http://www.huntalternatives.org/pages/78_directory_of_women_experts.cfm

Ferramenta #2: sítios na Internet úteis para as pessoas que ensinam jornalistas (ou para jornalistas autodidatas)

Além das bases de dados disponíveis on-line, também existe uma grande variedade de materiais de ensino e aprendizagem para quem deseje ser instruído ou encontrar sugestões sobre, por exemplo, como escrever sobre agressão sexual. Na Internet encontram-se igualmente programas de literacia em *media* com mais informações e exemplos.

Sobre violência de género

- Cobrir casos de violência de género. Inter Press Service (África), 2009, www.ipsnews.net/africa
- Grã-Bretanha: *Tackling violence against women and girls: a guide to good practice communication*. Manual de referência para a comunicação pública na área da violência contra mulheres e raparigas. http://www.wrc.org.uk/resources/tools_to_engage_and_influence/violence_against_women_and_girls/default.aspx
- Espanha: *O tratamento da violência de género nos media*. Um manual elaborado pelo Instituto Espanhol da Mulher e pela RTVE (Rádio e Televisão Pública Espanhola).

Sobre integração de uma perspetiva de género e literacia nos media

- *Women and media in the Euromed Region*. Manual de formação para jornalistas que desejem aprender as ferramentas e os elementos básicos necessários para um tratamento equilibrado das mulheres nos *media*). Parte do programa de igualdade de género *Euromed Gender Equality Programme. Enhancing Equality between Men and Women in the Euromed Region* (2008-2011).

Em parceria com a Media Smart, uma organização sem fins lucrativos, o Governo britânico lançou um pacote de aprendizagem para que os professores ajudem as crianças a perceber como os *media* podem alterar imagens de maneira a torná-las pouco realistas, bem como a compreender o impacto dessas imagens na autoestima. Esta ferramenta de literacia dos *media* ajuda os jovens a avaliar de forma crítica e a adquirir perceções mais realistas das imagens que veem. Explora como e porquê as imagens idealizadas na publicidade e nos *media* são usadas para construir certo tipo de mensagens.

Mais informações sobre o lançamento:

<http://www.homeoffice.gov.uk/media-centre/news/media-smart>

Mais informações sobre a campanha:

[http://www.homeoffice.gov.uk/equalities/equality-government/body-confidence /](http://www.homeoffice.gov.uk/equalities/equality-government/body-confidence/)

Mais informações sobre Media Smart e para descarregar o pacote de aprendizagem:

<http://www.mediasmart.org.uk/resources-body-image.php>

- A Canadian Media Awareness Network, do Canadá, oferece exemplos úteis e explicações sobre os estereótipos nos *media* a quem ensine jornalistas ou outros.
<http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/>
- *Screening Gender*: um conjunto de ferramentas de formação audiovisuais produzido em 2000 por seis serviços públicos de radiodifusão europeus: NOS (Holanda), NRK (Noruega), SVT (Suécia), YLE (Finlândia), ZDF (Alemanha) e DR (Dinamarca). Contém uma série de ferramentas pensadas para ajudar a compreender o género e a representação de género em televisão. Embora o material de vídeo já não esteja disponível, o texto pode ser

descarregado em inglês, francês e árabe em <http://www.euromed-news.org/en/News/Screening-Gender-toolkit-%21>

- *Portraying politics: a toolkit on gender and Television*. Produzido em 2006 por um consórcio de emissoras públicas europeias e organizações de jornalismo, este conjunto de ferramentas sobre género e televisão desafia jornalistas e criadoras/es de programas a refletir sobre os seus procedimentos atuais, e a pensar criativamente sobre novas possibilidades. O material de vídeo deixou de estar disponível, mas o texto pode ser descarregado em inglês e alemão em <http://www.portrayingpolitics.net/>

Ferramenta #3: exemplos de boas (e más) práticas

A Parte I, «Factos», e a Parte II, «Forças», incluem diversos exemplos de boas (e más) práticas. Alguns dos exemplos de boas práticas incluem fóruns de crítica on-line que dão a voz às pessoas que se sentem marginalizadas pela atuais práticas jornalísticas. O mesmo fazem certos prémios cujos alvos são os estereótipos de género. Menos fácil de encontrar, mas igualmente dignas de nota, são produções de *media* individuais que combatem os estereótipos. Por exemplo, «mostre, não diga» é o que torna os documentários de Sunny Bergman, (discutidos atrás) numa poderosa ferramenta. Os ativistas da libertação *gay* têm outros exemplos fortes que podem ser usados para combater os estereótipos de género (ver, por exemplo, http://www.glbtq.com/arts/film_actors_gay,4.html). O famoso documentário *Celluloid closet* (EUA, dir. Rob Epstein e Jeffrey Friedman, 1995) disseca as várias representações que Hollywood faz da homossexualidade, na tela, ao longo da história do cinema norte-americano, e as atitudes que lhes estão subjacentes.

Uma seleção de bons exemplos:

- *Na Grã-Bretanha: Women's views on news* em www.womensviewsonnews.org (ver atrás). Trata-se de um bom exemplo de consumo criterioso das notícias. Várias das questões discutidas são exemplos típicos de «más práticas». Muito instrutivo.
- *Na Bélgica: A G-magazine* em www.g-magazine.be e www.facebook.com/gendermagazine. Esta revista procura erradicar posturas estereotipadas sobre homens e mulheres. A sua primeira edição foi publicada em setembro de 2011 e focava-se na educação.
- *Technoladies*: Um evento que teve lugar no dia 25 de maio de 2011, sobre mulheres que desempenham papéis de relevo no sector tecnológico. Retratos destas *technoladies* (tecnosenhoras) e a mensagem do evento foram divulgados através de vários canais, incluindo a Internet. O evento em si consistiu em mostrar esses retratos, divulgar testemunhos pessoais, organizar workshops sobre tecnologia e convidar mulheres de todo o mundo que desempenham papéis semelhantes a tomar a palavra.
<http://www.agoria.be/s/p.exe/WService=WWW/webextra/prg/izContentWeb?FAction=Home&enewsid=76460&sessionid=1&vApplication=technoladies>
- *República Checa: contraexemplos de um tratamento da informação sensível ao género em Tah dâ mou*. Trata-se de um programa de debate da Televisão Checa, com duas comentadoras e uma ou duas convidadas que discutem questões atuais da sociedade checa. Procura apresentar vozes e opiniões de mulheres no mundo da política, da economia e das notícias televisivas, dominado pelos homens. Os episódios mais recentes abordaram temas como a educação sexual nas escolas, o papel das mulheres na

cultura árabe, a atual agitação social e a corrupção.

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10315089302-tah-damou/>

- *Holanda: De Volkskrant*: A Matemática não é uma questão de ter os genes certos.

Um exemplo proveniente da Holanda surge na secção de ciências de *De Volkskrant* (14 de dezembro de 2011, p. 13), um jornal nacional. Trata-se de um artigo assinado por Maarten Keulemans, com base numa pesquisa cujos resultados foram recentemente publicados em *Notices of the American Mathematical Society*. Os investigadores mostram que a igualdade entre homens e mulheres num dado país (o estudo abarcou 50 países) determina até que ponto as raparigas têm bons resultados em Matemática. Curiosamente, nos países mais emancipados tanto os rapazes como as raparigas apresentam melhores resultados. A República Checa é exemplo de um país em que as raparigas têm melhores resultados do que os rapazes em Matemática. Na Suécia, na Holanda e na Alemanha, tanto os rapazes como as raparigas têm bons resultados.

Infelizmente, os maus exemplos são muito mais numerosos do que os bons. Os estereótipos de género não são exclusivo da publicidade, embora os exemplos mais marcantes provenham de campanhas publicitárias. Também podem ser encontrados em jornais diários (como nos exemplos seguintes).

Um anúncio das festividades que assinalam um feriado nacional na Estónia (solstício de verão e Dia da Vitória)

Em 2011, na Estónia, as festividades para assinalar o feriado nacional foram divulgadas na Internet e por meio de *outdoors* colocados em todo o país com a imagem dos seios de uma mulher vestida com um «top» branco

(ver abaixo). O *slogan* dizia: «Ainda melhor em tempo húmido». Uma cidadã irada não conseguiu descobrir quem era o responsável por aquilo que considerava ser o aviltamento de uma tradição nacional.



Um artigo em *El Siglo*, de Espanha, no dia 2 de junho de 2008, descrevia a provação de um grande número de mulheres norte-americanas que, integradas nas forças armadas do seu país, foram vítimas de assédio e agressão sexual, por parte dos seus camaradas, enquanto serviam no Iraque. Embora o artigo propriamente dito tratasse o assunto de forma adequada, o título era «Quando as mulheres são guerreiras no Iraque», aludindo assim a uma famosa canção sobre «mulheres guerreiras», num sentido belicoso. O título banaliza a violência sofrida pelas mulheres soldados e minimiza as suas consequências. Também torna difícil que surja um envolvimento crítico relativamente ao assunto.

Cuando las chicas son guerreras en Iraq, de Miguel Ángel Aguilar, *El Siglo* (on-line), 2 de junho de 2008



Fonte: *Cuando las chicas son guerreras en Iraq* – Aguilar; www.elsiglodeuropa.es/siglo/.../790Aguilar.html

Ferramenta #4: Mantras (numa ótica «faça você mesmo»)

Ferramenta 4.1: O recurso aos estereótipos é um hábito, o género é um conceito

Idealmente, todos os profissionais da *media* e da comunicação deviam estar cientes de como e quando usar estereótipos. Na realidade, os estereótipos de género estão tão enraizados nas nossas mentes que continuam a ser encarados como aceitáveis, e talvez até mesmo como uma forma de cortesia ou de demonstração de respeito. O primeiro passo para fugir do hábito de recorrer a estereótipos é compreender que o género é um conceito. O Conselho da Europa define «género» como «papéis, comportamentos, atividades e atributos socialmente construídos que uma determinada sociedade considera serem adequados para mulheres e homens» (Artigo 3.º, alínea c, da *Convenção do Conselho da Europa para a prevenção e o combate à violência contra as mulheres e a violência doméstica*. Lisboa: CIG.

Para abordar a dimensão de género, é útil fazer as perguntas certas: perguntar «QUANDO» ao invés de

«o quê». Afinal de contas, o gênero não depende de determinados aspetos ou características físicas, depende sim de como e quando estas adquirem importância. Visto dessa maneira, o gênero é uma característica situacional. A falta de recursos e direitos, por exemplo, coloca muitas trabalhadoras do sexo numa situação tradicionalmente associada ao gênero feminino. No conceito acima referido, as associações de significados variam conforme o trabalho é executado por uma mulher ou por um homem. Cada pessoa deve poder escolher se quer apresentar-se de forma altamente feminina ou masculina. Só num número limitado de ocupações profissionais é que as fronteiras de gênero vincadamente definidas são um ativo. Na maior parte dos casos, não o são. A neutralidade de gênero é muitas vezes a melhor escolha do ponto de vista profissional. Usar características de gênero deve ser uma opção, nunca uma obrigação. A feminilidade não deve ser uma opção obrigatória para as mulheres, nem a masculinidade a única opção para os homens.

Os estereótipos de gênero têm mais força quando operam conjuntamente com divisões sociais e culturais de espaço e de tempo, limitando as opções das mulheres. Ao relegar as mulheres para os domínios das emoções, dos cuidados a terceiros e dos cuidados do lar, é possível, sem refletir demasiado, entregar a esfera pública aos homens. No mundo de hoje, este é um estado de coisas ridículo. Claramente, divisões mais antigas, como a que existe entre a esfera pública e a esfera privada, já não têm consistência da mesma maneira que tinham há 50 anos.

Ferramenta 4.2: Por que motivo haverá sempre estereótipos

É muito provável que existam sempre estereótipos. Podem ser e são desafiados. No dia a dia e na prática, muitas vezes os estereótipos funcionam a vários níveis. Se são sentidos como dolorosos e discriminatórios, ou

não, depende dos repertórios culturais das pessoas envolvidas. Podem ser «uma simples brincadeira» ou não serem levados a sério (Hermes, 2010). Na análise que fizeram ao debate atual e à assunção generalizada de que «a sexualização vitimiza as mulheres e as raparigas», Duits e Van Zoonen (*Coming to terms with sexualization*, 2011) argumentam que a forma como estas reagem, consoante os seus diferentes contextos de origem e condição social, tem que ser levada em consideração. Perante uma cultura sexualizada, elas desenvolveram estratégias de resistência e de negociação. O que está em jogo aqui é outra coisa: este documento desafia o recurso inconsciente a estereótipos, no domínio público, por parte de profissionais dos *media*. Sugere que o primeiro passo para desfazer estereótipos indesejados é reconhecer a sua existência e criticá-los.

Os estereótipos fazem parte dos atalhos que usamos para lidarmos uns com os outros e para avaliarmos o mundo que nos rodeia. Usar estereótipos para reforçar relações de poder desiguais é prejudicial para a participação democrática e os valores democráticos. Na vida diária, no entanto, há algum espaço para os estereótipos. Num mundo em rápida mudança, podem ser tranquilizadores – desde que consigamos reconhecer que estes atalhos que usamos para compreender grupos, eventos e relações são apenas um resumo grosseiro de realidades mais complexas.

Reconhecer estereótipos como tal é importante porque contribuem para estabelecer e manter as relações de poder na sociedade. A maior parte dos profissionais dos *media* e da comunicação, salvo raras exceções, dão mostras de algum imobilismo: não estão particularmente motivados para começar uma revolução ou desafiar o *status quo*. Uma postura resolutamente feminista pode parecer tão estereotipada e injustificada como um ponto de vista fortemente sexista ou racista. Mais uma razão para os profissionais dos *media* e da comunicação e os jornalistas estarem conscientes de como as relações de

poder são reproduzidas implícita e involuntariamente em todos os tipos de conteúdos mediáticos, sejam noticiosos ou de entretenimento. Consequentemente, as generalizações descuidadas são inadmissíveis. Todas as generalizações exigem reflexão, pesquisa cuidadosa e provas convincentes. Os profissionais dos *media* fazem mais do que reciclar noções do senso comum, mesmo quando as suas reportagens abordam aspetos da vida quotidiana.

Para assegurar uma cobertura da informação que respeite o princípio de uma representação justa e equilibrada, os profissionais dos *media* têm que ser capazes de reconhecer que os estereótipos são generalizações involuntárias e utilizar as suas ferramentas profissionais e métodos de trabalho para mostrar às/aos suas/seus leitoras/es e espectadoras/es onde e como esses estereótipos são usados. Isto não significa que tenham o dever de agir como militantes. Têm sim o dever profissional coletivo de ajudar a avaliar e manter os padrões democráticos defendidos pelos Estados europeus. Isto inclui consentir o uso da sátira, a discussão política e a expressão da mais ampla gama possível de pontos de vista, desde que não discriminem as outras pessoas de forma ativa ou intencional. A única coisa que não é permitida é o jornalismo preguiçoso.

Referências Bibliográficas

- Bordo, Susan (2003) *Unbearable weight. Feminism, western culture and the body*. Berkeley, Califórnia: University of California Press.
- Delhaas, R. (2006) *De president, de hyena en de kleine hagedis. Afrika na de Koude oorlog*. Amesterdão: Contact.
- Des Forges, A. (1999) *Leave none to tell the story: genocide in Rwanda*. Nova Iorque: Human Rights Watch.
- Downie, L. Jr. e M. Schudson (2009) “The Reconstruction of American Journalism. A report” in *Columbia Journalism Review*, 19 de outubro de 2009, 13:00h.
http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all
- Duits, L. e Van Zoonen, L. (2011) “Coming to terms with sexualization” in *European Journal of Cultural Studies*, 14 (5), p. 491-506.
- Gallagher, M. (1995) *An unfinished story. Gender patterns in media employment*. Paris: Unesco.
- Hermes, J. (2010) “On stereotypes, media and redressing gendered social inequality” in *Contemporary Readings in Law and Social Justice* 2 (2), p. 181-187.
- Keen, A. (2007) *The cult of the amateur. How today's Internet is killing our culture*. Nova Iorque: Doubleday.

- Kronja, I. (2006) "Politics as Porn" in Nirman Moranjak Bamburac, Tarik Jusic e Adla Isanovic (eds.) *Stereotyping. Representation of women in print media in South East Europe*. Sarajevo: Mediacentar. http://www.media.ba/mcsonline/files/shared/sterotyping_ivana_kronja.pdf
- Papadopoulos, L. (2010) *Sexualisation of young people*. Review for the Home Office. <http://www.generationnext.com.au/pdf/sexualisation-young-people.pdf>
- Pickering, M. (2001) *Stereotyping. The politics of representation*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Prenger, M. F., Van Vree, F., Van der Valk, L. e Van der Wal, L. (2011) *Gevaarlijk spel. De verhouding tussen pr & voorlichting en journalistiek*. Diemen: AMB.
- Zoonen, L. van (2006), "The personal, the political and the popular. A woman's guide to celebrity politics" in *European journal of cultural studies*. 9(3), p. 287-301.

Lista de abreviaturas e acrónimos

CDEG	Comité Orientador para a Igualdade de Género
CDMC	Comité Orientador dos <i>Media</i> e dos Novos Serviços de Comunicação
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
CdE	Conselho da Europa
GMMP	<i>Global Media Monitoring Project</i>
ITN	Independent Television Network (Grã-Bretanha)
ONG	Organização Não Governamental
PR	<i>Public relations</i> (Relações Públicas)
UN	Nações Unidas
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, as Ciências e a Cultura
VPRO	Antiga abreviatura que designa atualmente uma das associações públicas de radiodifusão holandesas

Apêndice



CONSELHO DA EUROPA COMITÉ DE MINISTROS

Recomendação CM/Rec (2013)1
do Comité de Ministros aos Estados-Membros
sobre a Igualdade de Género e *Media*
(adoptada pelo Comité de Ministros a 10 de julho de 2013,
na 1176.ª reunião dos Delegados dos Ministros)



Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género
Presidência do Conselho de Ministros

A igualdade de género é uma condição indispensável para o pleno gozo dos direitos humanos. O gozo dos direitos tal como é garantido pela Convenção Humana dos Direitos Humanos (ETS N.º 5) e nos seus protocolos será preservado sem qualquer tipo de discriminação, incluindo a baseada no sexo. Este requisito é reforçado pelo Protocolo n.º 12 à Convenção (ETS n.º 177), que garante o gozo de qualquer direito reconhecido pela lei sem discriminação.

A democracia genuína exige a igual participação de mulheres e homens na sociedade. A democracia e a igualdade entre homens e mulheres são interdependentes e reforçam-se mutuamente. A inclusão de mulheres e homens, no respeito pela igualdade de direitos e de oportunidades, é uma condição essencial para uma governação democrática e uma sólida tomada de decisões. A igualdade de género significa uma igual visibilidade, «empoderamento», responsabilidade e participação, tanto da parte de mulheres como de homens, em todas as esferas da vida pública, incluindo os *media*. A concretização da igualdade de género é um pré-requisito para se alcançar a justiça social. Isto não interessa somente às mulheres, mas diz respeito a toda a sociedade. O Conselho da Europa atribuiu uma grande importância a estes assuntos ao longo das últimas décadas, como foi demonstrado, entre outros, pela Declaração do Comité de Ministros de 1988 sobre a igualdade entre mulheres e homens e pela Declaração do Comité de Ministros de 2009 sobre como tornar a igualdade entre homens e mulheres uma realidade.

A liberdade dos *media* (incluindo a liberdade editorial) e a igualdade entre os géneros estão intrinsecamente interrelacionadas.

Nesta recomendação, o termo «*media*» remete para a terminologia da Recomendação CM/Rec(2011)7 sobre uma nova conceção de *media*, adotada a 21 de setembro de 2011.

A igualdade de género é parte integral dos direitos humanos. A liberdade de expressão, enquanto direito fundamental, anda a par com a igualdade de género. Além disso, o exercício da liberdade de expressão pode fazer progredir a igualdade de género.

A questão da igualdade de género é uma dimensão do pluralismo dos *media* e da diversidade dos seus conteúdos. A Recomendação CM/Rec(2007)2, sobre o pluralismo dos *media* e a diversidade dos seus conteúdos, reafirma que o pluralismo e a diversidade são essenciais para o funcionamento de uma sociedade democrática, para promover o debate público, o pluralismo político e a consciência da existência de diversas opiniões por parte de diferentes grupos da sociedade. Os *media* estão centralmente posicionados para moldarem as perceções, ideias, atitudes e comportamentos da sociedade. Eles devem refletir a realidade das mulheres e dos homens, em toda a sua diversidade.

Os *media* tanto podem travar como acelerar a mudança estrutural em relação à igualdade entre homens e mulheres. Isto é verdade em relação à sub-representação das mulheres como proprietárias de *media*, na produção de informação e jornalismo, nas redações e cargos de gestão. É ainda mais flagrante quando se trata da reduzida visibilidade das mulheres, tanto no plano qualitativo como quantitativo, em termos de conteúdos mediáticos, do raro recurso a mulheres como especialistas e da relativa ausência dos pontos de vista e opiniões das mulheres nos *media*. A cobertura noticiosa de acontecimentos políticos e das campanhas eleitorais é particularmente reveladora deste aspeto, assim como a persistência de estereótipos sexistas e a escassez de contra-estereótipos. Além disso, as mulheres, enquanto profissionais de *media*, defrontam-se frequentemente com desigualdades salariais — o chamado «teto de vidro» — e com condições precárias de emprego.

Nas sociedades modernas, os *media* detêm um imenso potencial de mudança social. O potencial que eles possuem para promover e proteger os direitos e as liberdades fundamentais das mulheres e para contribuir para a sua progressão foi reconhecido pela Quarta Conferência Mundial das Nações Unidas sobre as Mulheres (Pequim, 1995). Dez anos depois, a Comissão das Nações Unidas sobre o Estatuto da Mulher reconheceu que os objetivos acordados não tinham sido plenamente alcançados. Para facilitar a implementação destes objetivos, em dezembro de 2012, a UNESCO publicou um conjunto de indicadores úteis, os «Gender-sensitive indicators for media» (GSIM).

Os *media* de serviço público devem ser a vanguarda de um sistema mediático moderno e têm de servir todas as comunidades que fazem parte da sociedade. Isto exige que se preste uma atenção particular à questão da igualdade entre homens e mulheres, tanto em termos da participação e do acesso aos *media* de serviço público, como ao conteúdo e à forma como este é tratado e apresentado.

Os *media* de serviço público são, ou devem ser, uma referência de coesão social e da integração de todos os indivíduos e possuem um papel importante no desenvolvimento da igualdade entre homens e mulheres dentro e através dos *media*. Os *media* comunitários possuem também um potencial considerável para promoverem um diálogo aberto e direto entre todos os grupos sociais, incluindo através de plataformas digitais [ver a Recomendação CM/Rec(2007)3, sobre a missão dos *media* de serviço público na sociedade de informação, a Declaração do Comité de Ministros acerca do papel dos *media* comunitários na promoção da coesão social e no diálogo intercultural, adotada em 11 de fevereiro de 2009, e a Recomendação CM/Rec(2012)1, sobre a governação dos *media* de serviço público, adotada a 15 de fevereiro de 2012].

As medidas tomadas para a implementação efetiva das normas adotadas podem contribuir para a igualdade entre homens e mulheres e para combater a desigualdade. Na sua Recomendação CM/Rec(2007)17, sobre normas e mecanismos de igualdade de género, o Comité de Ministros sublinhou que os Estados devem encorajar a tomada de medidas efetivas que assegurem que a igualdade de género, enquanto princípio integrante dos direitos humanos, seja respeitada nos *media*, em conformidade com a responsabilidade social associada ao poder que estes detêm nas sociedades modernas. Na sua Declaração de 2009 sobre como tornar a igualdade de género uma realidade, o Comité de Ministros apelou a que se tomassem medidas para encorajar os profissionais de *media* — e o sector da comunicação em geral — a transmitir uma imagem não estereotipada das mulheres e dos homens. A perspetiva de género é sublinhada em muitos instrumentos do Conselho da Europa e é particularmente acentuada em relação ao novo ecossistema mediático na Recomendação CM/Rec(2011)7, acerca de uma nova conceção de *media*.

Tendo em conta o acima mencionado, e reconhecendo a necessidade de fornecer uma perspetiva de igualdade de género ao mesmo tempo que se implementa as normas estabelecidas no campo dos *media*, o Comité de Ministros — de acordo com os termos do Artigo 15.*b* do Estatuto do Conselho da Europa — recomenda que os governos dos Estados-membros:

1. adotem políticas adequadas em consonância com as linhas diretrizes anexadas, que podem criar as condições apropriadas para permitir que os *media* promovam a igualdade de género como um princípio fundamental das suas atividades e organização institucional no seu novo ambiente multidimensional;

2. difundam amplamente esta recomendação e as suas linhas diretrizes e sensibilizem as partes interessadas e os *media*, em especial para o papel central da igualdade de género na democracia e o gozo pleno dos direitos humanos;
3. levem esta recomendação à atenção do setor dos *media*, dos jornalistas e de outros atores e das respetivas organizações, assim como das autoridades reguladoras dos *media* e das novas comunicações e serviços de informação, para a preparação e revisão das suas estratégias regulatórias e autor-regulatórias e códigos de conduta, em conformidade com as linhas diretrizes abaixo apresentadas.

Anexo à Recomendação CM/Rec(2013)1

Linhas diretrizes

A. Estados-membros

1. Se ainda o não fizeram, os Estados-membros devem adotar para os *media* um quadro jurídico adequado, com o objetivo de assegurar o respeito pelo princípio da dignidade humana e a proibição de toda e qualquer discriminação com base no sexo, assim como o incitamento ao ódio e a qualquer forma de violência baseada no género.
2. Os Estados-membros devem assegurar, em especial, através dos meios apropriados, que os reguladores dos *media* respeitam os princípios de igualdade de género na tomada de decisões e na prática.
3. Os Estados-membros devem apoiar iniciativas e campanhas que promovam a sensibilização para as questões de género e o combate aos estereótipos de género nos *media*.

B. Organismos de *media*

4. Os organismos de *media* devem ser encorajados a adotar medidas autorreguladoras, códigos de conduta/ética internos e a desenvolver normas para a cobertura mediática que promovam a igualdade de género, de modo a fomentar uma política consistente
 - um igual acesso e representação de mulheres e homens no trabalho dos *media*, inclusive nas áreas em que as mulheres estão sub-representadas
 - uma participação equilibrada das mulheres e dos homens em cargos de direção, em órgãos com um papel interno consultivo, regulador ou supervisor e, em geral, no processo de tomada
 - uma imagem, um papel e uma visibilidade não estereotipada das mulheres e dos homens, evitando a publicidade sexista, a linguagem e os conteúdos que podem levar à discriminação baseada no sexo, ao incitamento ao ódio e à violência baseada no género.

C. Medidas a implementar

5. Devem ser considerados os seguintes mecanismos para a implementação de estratégias e políticas com vista a alcançar o objetivo de igualdade entre homens e mulheres nos *media*:

Revisão e avaliação das políticas e leis relacionadas com a igualdade de género

- i. Revisão e atualização regulares do quadro jurídico relacionado com os *media*, numa perspetiva de igualdade de género.
- ii. Encarregar os reguladores de *media* e exigir aos *media* de serviço público que, nos seus relatórios anuais, incluam uma avaliação da implementação da política de igualdade de género nos *media*.

Adoção e implementação de indicadores nacionais de igualdade de género nos *media*

- iii. Discutir com as partes interessadas relevantes a oportunidade de elaborar e adotar (se apropriado) indicadores nacionais baseados nas normas e boas práticas internacionais; organizar audições e debates públicos sobre este assunto.
- iv. Levar a cabo uma monitorização e avaliação da situação da igualdade de género nos *media* à escala nacional, com base nos indicadores adotados.
- v. Atualizar os indicadores de igualdade de género regularmente.

Fornecimento de informação e promoção de boas práticas

- vi. Encorajar os *media* a informarem o público de forma clara (por exemplo, on-line) sobre o encaminhamento de queixas relacionadas com os conteúdos mediáticos que este considera violarem os princípios da igualdade entre homens e mulheres.
- vii. Apoiar e promover as boas práticas através do desenvolvimento de redes e parcerias entre vários órgãos de imprensa, com o propósito de fazer evoluir a igualdade entre homens e mulheres nas várias áreas de atividade do novo ecossistema mediático.

Mecanismos de responsabilidade

- viii. Encorajar organizações não governamentais, associações de *media*, particulares e outras partes interessadas relevantes a defenderem consistentemente a igualdade de género comunicando as suas preocupações a órgãos autorreguladores ou outros órgãos especializados (por exemplo, conselhos de imprensa, comissões éticas, conselhos de publicidade, comissões de luta contra a discriminação).

- ix. Encorajar a atualização dos mecanismos de responsabilidade dos *media* existentes e o seu uso efetivo em casos de violação da igualdade de género nos *media*.
- x. Encorajar o estabelecimento de novos mecanismos de responsabilidade dos *media* e de responsabilidade cívica — por exemplo, fóruns para debate público e plataformas on-line e off-line —, para permitir as trocas diretas entre os cidadãos.

Pesquisa e publicação

- xi. Promover os trabalhos de pesquisa sobre assuntos relacionados com a igualdade de género e os *media*, em especial no que diz respeito ao acesso aos *media*, à representação, participação (perfil quantitativo e qualitativo) e condições de trabalho nos *media*; centralizar a pesquisa não somente nas mulheres, mas também nas relações entre homens e mulheres; publicitar regularmente as conclusões destes projetos.
- xii. Promover uma investigação ativa, a partir de uma perspetiva de igualdade de género, sobre a cobertura mediática de certas áreas especialmente sensíveis numa democracia pluralista, como a cobertura de temas políticos e de campanhas eleitorais e a publicação dos respetivos resultados; organizar discussões com o objetivo de aperfeiçoar as políticas e a legislação.
- xiii. Promover investigações sobre o impacto dos *media* na formação de valores, atitudes, necessidades e interesses de homens e mulheres.

Educação para os *media* e uma cidadania ativa

- xiv. Promover uma educação para os *media* que integre as questões relacionadas com o género junto das gerações mais novas, preparar os jovens para que estes possam abordar, de

modo responsável, as novas formas de conteúdos mediáticos, a fim de lhes permitir adquirir uma perspetiva crítica das representações de género nos *media* e descodificar os estereótipos sexistas; realçar a perspetiva da igualdade entre os géneros nos programas de educação para os *media* destinados a jovens de diferentes idades como um fator para uma educação para os direitos humanos mais ampla e um envolvimento ativo nos processos democráticos.

- xv. Desenvolver ferramentas específicas de sensibilização através e acerca dos *media*, para adultos, incluindo pais e professores, como fatores importantes para o desenvolvimento da educação para as questões de género e de uma cidadania ativa na sociedade da informação.
- xvi. Sensibilizar e reforçar as capacidades dos profissionais e dos alunos de *media*, proporcionando regularmente programas educativos e de formação profissional centrados na aquisição de conhecimentos aprofundados sobre a igualdade de género e o seu papel crucial numa sociedade democrática.

Instrumentos de referência

Comité de Ministros do Conselho da Europa

Recomendação Rec(84)17, sobre a igualdade entre mulheres e homens nos *media*

Recomendação Rec(90)4, sobre a eliminação do sexismo na linguagem

Recomendação Rec(98)14, sobre a abordagem integrada da igualdade entre os géneros

Recomendação CM/Rec(2003)3, sobre a participação equilibrada de mulheres e homens

Recomendação CM/Rec(2007)2, sobre o pluralismo dos *media* e a diversidade de conteúdos dos *media*

Recomendação CM/Rec(2007)3, sobre o papel dos *media* de serviço público na sociedade de informação

Recomendação CM/Rec(2007)11, sobre a promoção da liberdade de expressão e de informação no novo ambiente de informação e comunicações

Recomendação CM/Rec(2007)13, sobre a abordagem integral da igualdade de géneros na educação

Recomendação CM/Rec(2007)16, sobre medidas para promover o valor de serviço público da Internet

Recomendação CM/Rec(2007)17, sobre normas e mecanismos de igualdade de género

Declaração do Comité de Ministros sobre o papel dos *media* comunitários na promoção da coesão social e do diálogo intercultural, adotada a 11 de fevereiro de 2009

Recomendação CM/Rec(2011)7, sobre uma nova concepção de *media*

Declaração e Recomendação do Comité de Ministros CM/Rec(2012)1, sobre a governação dos *media* de serviço público, adotadas a 15 de fevereiro de 2012

Assembleia Parlamentar do Conselho da Europa

Resolução 1557 (2007) e Recomendação 1799 (2007), sobre a «Imagem das mulheres na publicidade»

Recomendação 1555 (2002), sobre a «Imagem das mulheres nos *media*»

Recomendação 1751 (2010) e Recomendação 1931 (2010), sobre «Combater os estereótipos sexistas nos *media*»

Recomendação 1899 (2010), sobre «Aumentar a representação das mulheres na política através do sistema eleitoral»

Recomendação 1860 (2012), sobre «Desenvolver os direitos das mulheres no mundo»

COLEÇÃO TRILHOS DA IGUALDADE

1. *Manual para a Integração da Dimensão da Igualdade de Género nas Políticas de Inclusão Social e Proteção Social*
Comissão Europeia, 2008
2. *Manual para a Integração da Dimensão da Igualdade de Género nas Políticas de Emprego*
Comissão Europeia, 2008
3. *Igualdade de Género na Vida Local: o Papel dos Municípios na sua Promoção*
Heloísa Perista e Alexandra Silva, 2008
4. *Guia para uma Linguagem Promotora da Igualdade entre Mulheres e Homens na Administração Pública*
Graça Abranches, 2009
5. *Orçamentos Sensíveis ao Género: Manual Sobre a Implementação Prática de uma Perspetiva de Género no Processo Orçamental*
Sheila Quinn, 2013



Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género
Presidência do Conselho de Ministros