





DE OUTRO GÉNERO:  
PROPOSTAS PARA  
A PROMOÇÃO  
DE UM JORNALISMO  
MAIS INCLUSIVO

*Carla Cerqueira  
Sara I. Magalhães  
Anabela Santos  
Rosa Cabecinhas  
Conceição Nogueira*

## Ficha técnica

TÍTULO

**De outro género:  
propostas para a promoção de um jornalismo mais inclusivo**

AUTORIA

Carla Cerqueira, Sara I. Magalhães, Anabela Santos, Rosa Cabecinhas & Conceição Nogueira

Projeto de investigação: *“O género em foco: representações sociais nas revistas portuguesas de informação generalista”* (CECS-UMinho)

Email: [genfoc@ics.uminho.pt](mailto:genfoc@ics.uminho.pt)

Website: <http://www.lasics.uminho.pt/genfoc/>

Página de facebook: <https://www.facebook.com/ogenero.emfoco>

Capa: b+ Comunicação | Agência de Publicidade

1ª Edição. Braga

Design: Terraimagem

ISBN

978-989-8600-28-8

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS)

Instituto de Ciências Sociais

Universidade do Minho | Dezembro 2014

Esta publicação foi elaborada no âmbito do projeto de investigação “O género em foco: representações sociais nas revistas portuguesas de informação generalista” (PTDC/CCI-COM/114182/2009), financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), através do Programa Operacional Fatores de Competitividade (COMPETE), e pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT).

# ÍNDICE

- 7 Introdução
- PARTE I
- 9 **Organizações Mediáticas, Produção Noticiosa e Assimetrias de Género**
- 10 Fazendo género nas redações: da “objetividade masculina” à feminização da profissão
- 13 Ação 1: Promoção da igualdade de género, diversidade e da não discriminação nas organizações mediáticas
- 13 Atoras/es sociais envolvidas/os
- 13 Objetivos estratégicos
- 13 Propostas de execução
  
- PARTE II
- 15 **Olhar o Género Nos Conteúdos Noticiosos**
- 19 Integrando perspetivas críticas de género e os princípios da diversidade e da não discriminação na produção noticiosa
- 23 Das implicações às possibilidades de mudança: em busca de um jornalismo mais inclusivo
- 24 Ação 2: Integração de perspetivas críticas de género e dos princípios da diversidade e da não discriminação na produção noticiosa
- 24 Atoras/es sociais envolvidas/os
- 24 Objetivos estratégicos
- 24 Propostas de execução
  
- PARTE III
- 27 **Públicos, Média e Género**
- 29 Literacia crítica mediática e igualdade de género: articulações e potencialidades
- 31 Ação 3: Promoção da literacia mediática junto dos públicos para a desconstrução crítica de assunções de género
- 31 Atoras/es sociais envolvidas/os
- 31 Objetivos estratégicos
- 31 Propostas de execução
- 34 Notas Finais
- 37 Glossário Breve
- 42 Recursos Úteis
- 42 I. Principais Instrumentos na Área dos Direitos das Mulheres e da Igualdade de Género
- 43 II. Documentos Estratégicos Internacionais e Nacionais sobre Género e Média
- 45 III. Organismos Internacionais para a Igualdade de Género
- 46 IV. Organismos Nacionais para a Igualdade de Género
- 48 V. Associações Científicas
- 49 VI. Bibliotecas e Centros de Documentação Nacionais
- 49 VII. Observatórios Nacionais
- 50 Referências Bibliográficas



## ■ INTRODUÇÃO

*“Vemos, ouvimos e lemos: não podemos ignorar”.*

Sophia de Mello Breyner Andersen, refrão de “Cantata da Paz”

Enquanto formadores da opinião pública, os meios de comunicação social assumem um papel fundamental na (re)construção de identidades e (inter)subjetividades, pelo que a forma como incorporam as questões relacionadas com a igualdade de género nas suas práticas organizacionais adquire suma importância.

A atenção pública nos média (informativos) e na sua relação com as (des)igualdades de género não é recente. Na *IV Conferência Mundial sobre a Mulher*, aquando da adoção da *Declaração e Plataforma de Ação de Pequim* (1995), destacou-se a importância reduzida que as organizações mediáticas atribuíam às questões de género (UN, 1995). No contexto europeu, a *Estratégia do Conselho da Europa para a Promoção da Igualdade de Género (2014-2017)* incentiva à veiculação de conteúdos jornalísticos que promovam a igualdade de género e à participação equilibrada de mulheres e homens nas organizações mediáticas, nomeadamente em posições de tomada de decisão. Em Portugal, o *V Plano Nacional para a Igualdade de Género, Cidadania e não Discriminação (2014-2017)* contempla os meios de comunicação social como área estratégica, apelando à capacitação das/os profissionais dos média para as questões de género, à monitorização de conteúdos jornalísticos, bem como à promoção da igualdade de género junto dos públicos mediáticos.

No campo mediático, o jornalismo constitui uma área de indubitável relevância, uma vez que possui a capacidade de determinar o acesso aos acontecimentos e de influenciar a compreensão das/os cidadãs/ãos sobre diferentes problemáticas. Os discursos mediáticos não são neutros e abstratos: enquanto práticas que exercem poder (simbólico), são construídos no seio de organizações que estão imbuídas de uma cultura de matriz androcêntrica. Ainda que os conteúdos noticiosos sejam veiculados por instrumentos de difusão à grande escala, os públicos podem, contudo, negociar, contestar e/ou resistir aos significados promovidos pelos média informativos.

O presente livro, intitulado “De outro género: propostas para a promoção de

um jornalismo mais inclusivo”, surgiu da constatação de que prevalece uma escassez significativa de publicações (científicas) que explorem, de forma crítica, as articulações entre o género, os média e a sociedade, e procurem construir formas alternativas de pensamento, intervenção e ação.

Enquadrado no âmbito do projeto de investigação “O género em foco: representações sociais nas revistas portuguesas de informação generalista” (CECS-UMinho), este livro é composto por três partes principais, cuja estrutura é consonante com o processo triangulado de comunicação mediática, a saber: **Produção, Conteúdos e Receção**. Em cada parte, após um breve enquadramento da questão central e da auscultação do panorama atual, a atenção será focalizada numa ação abrangente que visa contribuir para a mudança nas dinâmicas organizacionais e nas práticas de produção noticiosa, bem como para o empoderamento dos públicos. Esta publicação inclui, ainda, um glossário breve e um conjunto de recursos úteis que mostram a importância da promoção de perspetivas críticas de género junto dos média informativos e, em geral, na sociedade portuguesa.

Neste sentido, o propósito deste livro não é funcionar como um guia de boas práticas. Pretende, ao invés, elencar um conjunto de **30 propostas** – baseadas em **12 objetivos estratégicos** – que visa estimular a reflexão crítica sobre o papel dos média informativos na sociedade portuguesa e incentivar ao envolvimento e à cooperação de organismos públicos, organizações mediáticas e representantes da sociedade civil na promoção da igualdade de género, da diversidade e da não discriminação.

Em conclusão, com base em perspetivas interdisciplinares, intende-se mostrar que é possível fazer *jornalismo de outro género*, contribuindo para uma visão do mundo mais diversificada, plural e promotora de justiça social. É, precisamente, este o desafio que se lança e se pretende promover junto dos diversos atores sociais envolvidos no processo de comunicação mediática, do qual também faz parte cada um/uma de nós.

## ■ PARTE I

# ORGANIZAÇÕES MEDIÁTICAS, PRODUÇÃO NOTICIOSA E ASSIMETRIAS DE GÊNERO

*“A cultura jornalística mascara-se como neutra e o ethos jornalístico, para todos os efeitos práticos (e ideológicos), organiza-se em torno do homem com norma e da mulher como intrusa...”*

Karen Ross, 2009:114

As organizações mediáticas têm passado por transformações económicas, políticas e socioculturais muito profundas, que fizeram emergir uma nova era do jornalismo e desencadear inúmeras mudanças na definição das notícias, na estrutura das redações e nas práticas profissionais (Carter & Steiner, 2004; Creedon & Cramer, 2007; North, 2009). Investigações desenvolvidas na área da comunicação apontam, inclusive, para a chamada feminização das instituições mediáticas nas sociedades ocidentais (Limor & Lavie, 2002).

À semelhança do que ainda acontecia noutros contextos, eram poucas as mulheres que trabalhavam nos meios de comunicação social na década de 1960, em Portugal. Segundo Correia e Baptista (2007), entre as principais razões destacavam-se a existência de horários notívagos associados à profissão, a dureza do trabalho (sobretudo, em reportagem), a escassez de regalias financeiras e os constrangimentos que a presença de mulheres nas redações traria para os homens, os quais deixariam de se expressar livremente no ambiente de trabalho. As mulheres que conseguiram ingressar na imprensa generalista portuguesa estavam confinadas às páginas de sociedade, à cultura, aos suplementos juvenis, à tradução de textos, às chamadas ‘páginas da mulher’ e a revistas temáticas (Ventura, 2007). Muitas delas também tinham ligações familiares com profissionais do meio (eram filhas, namoradas, esposas, viúvas) (Correia & Baptista, 2007).

De um período muito hostil para as profissionais passa-se, com a revolução de 1974, para uma época de maior abertura na sociedade portuguesa e, em particular, no campo jornalístico (Subtil, 2009). O aumento da escolaridade contribuiu para que as mulheres acessem a esferas que antes lhes estavam praticamente vedadas. Além disso, começou-se a falar da concorrência no jornalismo, que

introduziu o processo de “tabloidização”. Focando-se no interesse humano, esta nova forma de fazer jornalismo veio realçar as áreas que tradicionalmente estão associadas às mulheres (e.g. Lumby, 1997; Silveirinha, 2004; van Zoonen, 1994).

### **Fazendo género nas redações: da “objetividade masculina” à feminização da profissão**

Historicamente, a prática do jornalismo tem sido conotada com o *masculino*, mascarada por assunções que a apresentam como sendo neutral (Ross, 2009). De Bruin (2004) explica, justamente, que as profissionais se identificam com o *ethos* e os valores masculinos imbricados nas redações para não criarem tensões no meio profissional, já que o ideal de profissional corresponde ao indivíduo objetivo, disponível e dedicado à profissão (Robinson, 2005). O olhar de género continua, assim, a estar ausente das preocupações das/os profissionais, refletindo-se nos conteúdos que produzem.

Além disso, a pressuposição da (falsa) neutralidade do mérito está presente também neste contexto laboral. Tal como acontece noutras esferas, no caso das mulheres que conseguem ingressar na profissão, nomeadamente as que assumem posições de topo nas organizações, é sublinhado o esforço e a determinação individual, cruzando-se, por vezes, com a assunção de valores igualitários que absorvem as situações de desigualdade que continuam a ser perpetuadas (Nogueira, 2006).

Nas organizações mediáticas, refere-se com frequência que não existe diferenciação entre homens e mulheres em termos de distribuição e tratamento dos temas da agenda noticiosa. Contudo, inúmeros estudos realizados neste âmbito

#### **Sabia que ...?**

“A análise do envolvimento das mulheres com a imprensa ao longo do século XIX e início de XX mostra como as mulheres cultas e ambiciosas deste tempo, à medida que se deslocaram da vida privada para uma etapa pública, se voltaram para o jornalismo e para os seus múltiplos produtos tanto para ganhar a vida, como para exprimir as suas visões” (Silveirinha, 2012:178).

(e.g. Fröhlich, 2007) revelam que as mulheres fazem a cobertura e editam mais os temas que são incorporados nas *soft news*, enquanto os homens fazem mais a cobertura das *hard news*. Segundo o último relatório do *Global Media Monitoring Project* (GMMP, 2010), as mulheres enquanto repórteres apenas dominam nas questões

sociais e legais, com 79% das notícias assinadas.

Além disso, relativamente à ascensão na carreira, a um possível equilíbrio horizontal parece equivaler uma segregação vertical, pois as mulheres já se encontram nos lugares de chefia intermédia, mas não no topo das direções (Chambers, Steiner & Fleming, 2004; De Bruin & Ross, 2004). De acordo com o *Global Report on the Status of Women in the News Media* (2011), os homens dominam nos conselhos de administração e nos cargos de topo das organizações mediáticas a nível global, com 74,1% e 72,7%, respetivamente.

“A elite jornalística continua, portanto, a ser predominantemente masculina, o que significa que ao ingresso das mulheres na profissão não tem correspondido idêntico acesso a lugares de relevo. No jornalismo, as mulheres encontram-se, na sua esmagadora maioria, a desempenhar funções de execução. À visibilidade crescente não corresponde o poder nas redações” (Subtil, 2000:1).

Refira-se, ainda, que as mulheres recorrem menos à mobilidade laboral: este facto não é muitas vezes uma escolha, mas a necessidade de garantia do trabalho (Subtil, 2009). Elas necessitam de combater quotidianamente os estereótipos de género, isto é, têm de desempenhar as funções tão bem ou melhor do que os homens para serem “levadas a sério” e, mesmo assim, muitas vezes recebem um salário inferior (Gallagher, 1995).

Paralelamente, as trajetórias laborais estão dependentes de inúmeros fatores que não podem ser ignorados, tais como a conciliação entre a esfera familiar e o trabalho ou mesmo o abdicar de um projeto pessoal de vida em prol da carreira. Estas práticas não são, contudo, exigidas da mesma forma aos homens (Gill, 2007).

Dados recentes sobre a realidade portuguesa mostram que “se a profissão de jornalista em Portugal continua dominada pelos homens, a proporção de mulheres não cessa de aumentar” (Salim, 2008:124). Estas predominam nas faixas etárias mais jovens, que possuem habilitações escolares superiores, mas 80% dos cargos de direção no campo mediático continuam a ser ocupados por homens (Salim, 2008).

Nas últimas décadas, tem-se verificado um crescente aumento de mulheres no campo jornalístico. Porém, será possível falar-se em “feminização” das organizações mediáticas? Gallagher (1995) considera que existe um desfasamento entre as perceções e a realidade: embora o número de mulheres ainda seja limitado, estas aparecem como apresentadoras/repórteres e têm bastante visibilidade na

maioria dos países.

Neste sentido, sustenta-se a promoção de uma maior participação das mulheres nas mais variadas esferas do setor mediático, nomeadamente nos lugares de chefia, em contextos de igualdade de oportunidades, de acordo com a matriz de uma sociedade democrática. Esta questão é apontada em vários documentos internacionais, como o relatório da UNESCO sobre os indicadores de género nos média (UNESCO, 2012), o qual sublinha a importância da implementação de medidas de ação positiva para o acesso e a ascensão das mulheres jornalistas, bem como para assegurar a transparência nos processos de contratação laboral.

Todavia, importa reconhecer que as mulheres enquanto trabalhadoras do setor mediático limitam-se, não raras vezes, a internalizar e a reproduzir as ideologias dominantes, contribuindo para a manutenção de uma visão androcêntrica da realidade (Marshment, 1993). Por conseguinte, mais mulheres nos cargos de decisão pode não se refletir em representações mais equilibradas e diversificadas, já que os conteúdos noticiosos são construídos no seio de contextos socioeconómicos e organizacionais que têm de ser compreendidos (Gallagher, 2006).

O foco de intervenção deve, por isso, ser dirigido para a transformação da cultura jornalística e das organizações onde esta se insere. É preciso desconstruir o mito da objetividade e neutralidade, promovendo a ideia de que a inclusão de perspetivas críticas de género na produção de conteúdos noticiosos é compatível com os valores jornalísticos e, em última instância, imprescindível para a promoção da igualdade de género, da diversidade e da não discriminação.

Se a abrangência temática e a heterogeneidade de atoras/es sociais (e.g. fontes de informação, especialistas e comentadoras/es) devem constituir elementos-chave nas práticas jornalísticas, a diversidade de profissionais dos média deve também ser encarada como uma prioridade nas organizações mediáticas. Corroborando Silveirinha (2004:1), “não devemos perguntar se o jornalismo nos média é diferente com mais mulheres, mas se há mais mulheres nos média porque os média são diferentes”.

#### **Sabia que...?**

“(…) uma redação onde não haja diversidade não consegue realizar um bom trabalho. Ignora algumas notícias ou efetua uma cobertura com lacunas” (Kovach & Rosenstiel, 2004:109).

Em suma, importa perceber de que modo é possível intervir, de forma crítica, nas arenas de produção noticiosa e, sobretudo, convocar os diversos agentes implicados neste processo para a

criação de redações mais diversificadas, plurais e conscientes da necessidade de promover um jornalismo mais inclusivo.

### **Ação 1: Promoção da igualdade de género, da diversidade e da não discriminação nas organizações mediáticas**

#### **Atoras/es sociais envolvidas/os:**

- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC);
- Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género (CIG);
- Organizações mediáticas (órgãos de direção, editorias, (foto)jornalistas, designers, etc.);
- Estabelecimentos de ensino básico, secundário e superior, centros de investigação, nomeadamente aqueles que estão mais direcionados para as áreas relacionadas com a comunicação;
- Organizações não governamentais, coletivos informais, sindicatos, cidadãs/ãos, etc.

#### **Objetivos estratégicos:**

- Promoção de igual acesso entre mulheres e homens ao exercício do jornalismo;
- Promoção de igual acesso, distribuição e participação entre mulheres e homens nas posições de tomada de decisão das organizações mediáticas;
- Criação e implementação de políticas de equidade e valorização profissional nas organizações mediáticas;
- Promoção da responsabilidade social das organizações mediáticas no campo da igualdade de género, da diversidade e da não discriminação, estando esta assegurada nos princípios e valores institucionais.

#### **Propostas de execução:**

- Criação de um organismo de regulação interna nas organizações mediáticas que cumpra funções de monitorização, registo, avaliação e deliberação sobre situações de segregação vertical e horizontal;
- Criação e implementação de políticas internas nas organizações mediáticas que garantam condições de trabalho inclusivas e promotoras da cidadania

- empresarial e, em particular, assegurem às/aos funcionárias/os a conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal;
- Disponibilização de informação sobre a legislação nacional e internacional no que concerne à igualdade de tratamento entre mulheres e homens no local de trabalho;
  - Elaboração e divulgação de estudos periódicos sobre as perceções pessoais e institucionais a respeito do índice de desigualdades de género nas organizações mediáticas;
  - Estabelecimento e implementação de um sistema interno que cumpra funções de prevenção, denúncia, apoio e encaminhamento das vítimas em situações de assédio sexual e de *bullying* para os mecanismos de defesa contra práticas de discriminação;
  - Implementação de medidas de ação positiva (e.g. quotas baseadas no sexo) com vista à promoção de igual acesso e participação de mulheres e homens nas posições de tomada de decisão das organizações mediáticas;
  - Incentivo governamental às organizações mediáticas que promovam a igualdade de género, a diversidade e a não discriminação, nomeadamente através da atribuição de prémios e outras formas de reconhecimento pela promoção de boas práticas institucionais;
  - Inclusão dos princípios da igualdade de género, da diversidade e da não discriminação no código deontológico das/os jornalistas, códigos de ética, manuais de estilo, etc.;
  - Promoção de igual distribuição e participação entre mulheres e homens no processo de produção noticiosa, nomeadamente na cobertura noticiosa dos acontecimentos;
  - Promoção de uma perspetiva interseccional enquanto política de recursos humanos e de gestão das carreiras, nomeadamente através da implementação de planos de igualdade de género nas empresas de comunicação.

## ■ PARTE II

### OLHAR O GÉNERO NOS CONTEÚDOS NOTICIOSOS

*“A cultura masculina e hegemónica das redações entra nos conteúdos noticiosos através da seleção, do enquadramento e das fontes de informação, os quais disseminam a ideologia da superioridade masculina”.*

Carolyn Byerly, 2004:118

Pensar em conteúdos jornalísticos transporta-nos para uma grande panóplia de possibilidades: podem tratar-se de elementos textuais e/ou composições visuais, ser veiculados por média convencionais e/ou digitais, generalistas ou especializados, de amplitude nacional, regional ou local.

Mas, afinal, quais são os objetivos dos conteúdos noticiosos? Na maioria das vezes, visam dar resposta a dois aspetos fundamentais: informar as/os cidadãs/ãos sobre a atualidade e/ou aprofundar um tema de interesse público.

De modo transversal, o género permeia e inscreve-se nos processos de produção noticiosa através de relações, interesses e (inter)dependências que têm lugar nas indústrias mediáticas (van Zoonen, 1994). Influenciando a codificação dos significados nos discursos mediáticos, as assunções de género manifestam-se, de forma explícita ou subtil, nos conteúdos noticiosos (Ross, 2010; Cerqueira, 2012).

Uma vez que a imbricação da ideologia (tradicional) de género nos média informativos tende a repercutir-se em representações essencialistas e discriminatórias, é crucial empreender uma mudança nas indústrias mediáticas como um todo (Ross, 2010), através de uma maior conscientização para as questões de género (Gallego, 2009), da promoção de perspetivas feministas (Ross, 2010) e do investimento em abordagens interseccionais (Dines & Humez, 1995).

Com este intuito, explora-se, de seguida, um conjunto de mitos que importa desconstruir para a promoção da igualdade de género, da diversidade e da não discriminação:

#### 1. O género e o sexo não são a mesma coisa

Embora surjam frequentemente como sinónimos, os conceitos de *género* e *sexo* são distintos.

O conceito de sexo relaciona-se com a dimensão biológica do indivíduo, ou seja, com as características anatómicas e fisiológicas. Por outro lado, o conceito de género refere-se à dimensão social associada ao sexo, isto é, corresponde aos traços e papéis sociais que são atribuídos aos indivíduos antes/aquando do nascimento. Dependendo do contexto histórico, geográfico e/ou sociocultural, o género é uma estrutura social, fluída e dinâmica (Connell, 2009), que se concebe pela sua reiterada performatividade.

A atribuição de traços e papéis de género aos indivíduos segundo uma lógica binária - na qual as características associadas ao *masculino* tendem a constituir a *norma* (Amâncio, 1998) - contribui para a reificação de contextos de desigualdades sociais e, em particular, para a invisibilização de feminilidades e masculinidades alternativas, fluídas e diversificadas.

## 2. A igualdade de género não é um tema de mulheres

A igualdade de género é comumente entendida como um tema de exclusivo interesse das mulheres. No entanto, este conceito representa uma proposta político-ideológica que defende a igualdade de oportunidades, direitos e responsabilidades entre homens e mulheres nas esferas sociocultural, económica, política, etc. Em determinadas situações, prevê instrumentos de tratamento diferenciado, como as medidas de ação positiva (Santos & Amâncio, 2012), no sentido de compensar as desigualdades sociais a indivíduos que estejam mais expostos a práticas de discriminação.

Embora as mulheres tenham manifestado, historicamente, um maior compromisso social e político com a promoção da igualdade de género, o número de

### Sabia que ...?

O conceito de género surgiu inicialmente na psiquiatria, associado aos estudos sobre sexo e sexualidade com pessoais intersexuais, tendo sido enunciado por John Money (1957) para se referir à diferenciação entre sexo e género. O primeiro corresponde a atributos anatómicos e fisiológicos, enquanto o género se refere a uma transformação psicológica do *self*. (Magalhães et al., 2011).

homens (feministas) envolvidos nos movimentos sociais aumentou nas últimas décadas. Este facto resultou, sobretudo, da maior consciencialização de que os direitos das mulheres são direitos humanos e, por isso, encerram uma relevância social e global. Contudo, a participação de homens nas lutas pela igualdade e não discriminação tende a acolher menor visibilidade

de (nos média informativos): combatendo as assimetrias de género a partir de uma posição de privilégio, são frequentemente percecionados como *aliados* e não como *reivindicadores de legítimo direito*.

### 3. Há ainda muito por se explorar quanto às questões de género

De forma assídua, as questões de género são compreendidas como um *não assunto*, já que prevalece uma “ilusão de igualdade” (Banyard, 2010), segundo a qual as assimetrias de género foram mitigadas ou erradicadas através, por exemplo, do aperfeiçoamento da legislação (inter)nacional. Há, inclusive, a ideia de que a discriminação com base no sexo é menos grave do que, por exemplo, a discriminação racial ou étnica. Esta hierarquização de diferentes formas de discriminação, analisada em inúmeros estudos (e.g. Cabecinhas, 2007), revela, justamente, a escassez de conhecimento e a ausência de consciência crítica sobre a amplitude das assimetrias (simbólicas) no contexto português (WEF, 2014).

Neste contexto, o papel dos média informativos na manutenção das desigualdades de género tende a ser desconsiderado, favorecendo-se, ao invés, a ideia de que a produção de conteúdos noticiosos se pauta exclusivamente por princípios de imparcialidade e objetividade (Byerly & Ross, 2006).

Por outro lado, para além da presunção de que as desigualdades de género pertencem ao passado, é recorrente privilegiar-se um olhar monolítico que alteriza, recusa e/ou invisibiliza as identidades, (inter)subjetividades e experiências não normativas. Esta tendência tem contribuído para o reforço de estereótipos sociais que prejudicam sobretudo os grupos oprimidos, como as mulheres, os indivíduos de classes sociais mais desfavorecidas, as pessoas com deficiência, entre outros.

### 4. As questões de género não são só importantes nas *soft news*

De forma transversal, é recorrente a manutenção de uma divisão rígida entre as *soft news* (i.e. notícias brandas e sem grande importância, mais voltadas para o sensacional) e as *hard news* (i.e. notícias ‘duras’, que são consideradas as mais importantes) (Tuchman, 1972; Patterson, 2000; Whetmore, 1987).

Aquando do processo de produção noticiosa, as questões de género tendem a ser alocadas enquanto simples *soft news* ou até *fait divers*. Por exemplo, os média informativos assumem, geralmente, que as questões de género não acolhem relevância ou não são articuláveis com assuntos de foro económico-financeiro,

político, etc. Para além de manifestar a ausência de perspetivas críticas de género, este posicionamento tende a limitar a compreensão dos públicos relativamente às causas, às manifestações e aos corolários de determinadas problemáticas.

Contudo, enquanto domínio indissociável da vivência humana, o género é uma variável que não pode ser descurada. A inclusão de uma dimensão de género no tratamento noticioso adiciona, de forma indubitável, dois elementos fundamentais aos conteúdos jornalísticos, a saber: 1) proximidade aos públicos e às suas identidades, (inter)subjetividades e experiências; e 2) perspetivas críticas que auscultam as implicações (positivas e negativas) que as questões socioculturais, políticas, económicas e outras têm na sociedade e, em particular, nas vivências de mulheres e homens.

## **5. Nem as mulheres, nem os homens são todas/os iguais**

A homogeneização de características físicas, psicológicas e sociais dos indivíduos tem contribuído para uma aniquilação simbólica, nomeadamente das mulheres (Tuchman, 1979), favorecendo a veiculação de imagens estereotipadas e a manutenção de fronteiras indeléveis entre as categorias feminino/masculino, mulher/homem, homossexual/heterossexual, etc.

No entanto, importa reconhecer a diversidade, a fluidez e a heterogeneidade dos diferentes grupos sociais e, em particular, dos indivíduos que os constituem. Com base numa abordagem interseccional, é necessário compreender que os traços e os papéis (de género) são (re)construídos nas/pelas relações de poder, instituições, práticas e discursos (Kimmel, 2000; Connell, 2009), numa contínua interação com outros eixos de identidade social, como a etnia, a classe, a idade, a orientação sexual, a nacionalidade, entre outros (Van Zoonen, 1994; Nogueira, 2011).

Enquadradas numa matriz de diversidade, as categorias identitárias devem ser, assim, consideradas aquando da produção noticiosa para que os discursos mediáticos possam, de forma sistemática, estimular a desconstrução crítica das conotações pejorativas eventualmente a elas associadas e promover abordagens plurais.

## **Integrando perspetivas críticas de género e os princípios da diversidade e da não discriminação na produção noticiosa**

A desconstrução crítica dos mitos mencionados anteriormente deve ir além do compromisso individual. É, igualmente, necessário convocar uma responsabilização organizacional e o compromisso social de órgãos de direção, editorias, (foto) jornalistas, designers, entre outros, com a promoção da igualdade de género, da diversidade e da não discriminação. Importa, pois, considerar os seguintes aspetos:

### **a) Diversidade na utilização de fontes de informação**

As fontes de informação adquirem um papel fundamental na construção das notícias, influenciando a qualidade da informação produzida (Santos, 1997). Estas podem ser pessoas, grupos, organismos ou instituições que – numa relação de negociação ou “casamento de conveniência” (López-Escobar, 1988) – fornecem informações sobre determinados acontecimentos (por iniciativa própria ou quando solicitados).

Quem são as/os atoras/es sociais que realizam a mediação entre os acontecimentos e os públicos? As mulheres têm voz nos conteúdos noticiosos enquanto fontes de informação?

De acordo com inúmeros estudos nacionais e internacionais (e.g. Sousa, 1998; Armstrong, 2006; Ross, 2010), os homens continuam a constituir a maioria das fontes de informação. Em Portugal, as mulheres adquirem maior visibilidade nas temáticas ligadas à atualidade internacional, ainda que representem apenas 30% do número total de fontes referenciadas neste domínio (GMMP-Portugal, 2010).

Para além da escassez numérica de mulheres enquanto fontes de informação, a identificação destas nos conteúdos noticiosos é diferenciada: em diversos casos são apenas referenciadas e não são citadas, não existindo a possibilidade de ter a palavra na primeira pessoa. Contrariamente aos seus congéneres homens, as mulheres aparecem, em regra, nomeadas de forma informal, através da menção do seu primeiro nome. A linguagem e os contextos a que são associadas/os mulheres e homens tendem a ser distintos – e, não raras vezes, antagonizados –, o que contribui para a cristalização de assimetrias de género (Magalhães, Cerqueira & Bernardo, 2012).

As mulheres que apresentam uma menor conformidade com os atributos associados ao modelo tradicional de feminilidade adquirem uma maior visibilidade mediática, podendo ser, de forma assídua, objetos de excecionalização. Veja-se, por exemplo, o caso das mulheres que exercem cargos políticos: atuando numa esfera dominada sobretudo por homens, as mulheres aparecem, frequentemente, como indivíduos excecionais que conseguiram singrar num campo dominado por homens. O modelo de mulheres-exceção (Cerqueira, 2012) estrutura-se aqui em dissonância com as características atribuídas à feminilidade normativa: as mulheres são eminentemente caracterizadas a partir de aspetos associados ao estereótipo masculino, tais como as competências no contexto de trabalho, o exercício de domínio sobre outrem e o controlo sobre as situações (Amâncio, 1998).

Na última década, os média informativos têm procurado promover um maior equilíbrio numérico entre mulheres e homens no que concerne à participação destas/es enquanto fontes de informação (Lobo & Cabecinhas, 2013). Contudo, estas tentativas têm ensejado apenas uma alteração superficial dos conteúdos, já que se mantém o recurso frequente ao “sexismo benevolente” (Glick & Fiske, 1996:493) que legitima barreiras estruturais e garante a manutenção de assimetrias sociais.

Importa, assim, ir além das mudanças subtis e implementar medidas concretas que promovam abordagens críticas de género e os princípios da diversidade e da não discriminação no processo de produção noticiosa.

## **b) Importância das imagens na produção noticiosa**

As imagens constituem um elemento fundamental na produção noticiosa, nomeadamente na imprensa, na medida em que possuem a capacidade de suscitar mais emoções do que os textos (Lester, 1995). Estas não são composições puras e naturais; ao invés, emergem como um produto de uma seleção que foi efetuada para gerar determinado tipo de conotações (Bignell, 2002).

Enquanto signo icónico por excelência, as imagens constituem registos (subjetivos) da realidade ou do acontecimento, procurando despertar a atenção dos públicos e conduzir a determinada leitura (Miller, 1975).

Se os discursos visuais são relevantes nos média tradicionais (e.g. imprensa e televisão), estes são exponencialmente mais importantes nos média digitais, nos quais a imagem constitui um chamariz para o próprio conteúdo textual. À seme-

lhança do que acontece na publicidade (Magalhães, Cerqueira & Jorge, 2014), a imagem encerra a função de promover significados que são cognitivamente mais acessíveis e que permitem organizar os conteúdos textuais associados.

Não raras vezes, surgem conflitos entre os discursos visuais e as composições textuais que, de forma explícita ou implícita, fomentam determinadas leituras junto dos públicos. Verificam-se, inclusive, assíduas dissonâncias semânticas entre o texto e a imagem em peças jornalísticas, que reforçam, em regra, a transmissão de estereótipos de género.

### **c) *Opinion makers*, especialistas e comentadoras/es**

A secção de opinião constitui, igualmente, uma dimensão importante na reflexão sobre a inclusão de perspetivas críticas de género e dos princípios da diversidade e da não discriminação no processo de produção noticiosa.

Quem é que são as/os *opinion makers*, especialistas e comentadoras/es que adquirem visibilidade nos média informativos?

De acordo com inúmeros estudos realizados (e.g. Baptista, 2011; Figueiras, 2011; Lopes, 2007), prevalecem assimetrias significativas entre mulheres e homens no que concerne à participação destas/es enquanto *opinion makers*, especialistas e comentadoras/es na esfera mediática. Por exemplo, as mulheres surgem como especialistas apenas em 16% das notícias, em Portugal (GMMP-Portugal, 2010).

As assimetrias de género neste domínio advêm, sobretudo, da manutenção de uma visão essencialista e androcêntrica, que continua a associar a esfera pública ao masculino e a esfera doméstica/privada ao feminino (Magalhães *et al.*, 2012). Neste sentido, os homens aparecem representados predominantemente em áreas como a economia e finanças, a defesa nacional, a diplomacia, entre outros (Kahn, 1994). Por outro lado, as mulheres tendem a surgir como *opinion makers*, especialistas e comentadoras em temáticas que estão relacionadas ou constituem uma extensão das atividades ligadas convencionalmente à esfera doméstica/privada. Adquirem visibilidade nos média informativos para opinar sobre as ditas *soft issues*, tais como a educação e o meio ambiente (Kahn & Goldenberg, 1991; Kahn, 1994), a saúde (Gill, 2007) e as questões de género (Ross, Evans, Harrison, Shears & Wadia, 2013).

Recorrendo a uma construção e tradição histórica (Lobo, 2011) da preferência por *opinion makers*, especialistas e comentadoras/es do sexo masculino, as pró-

prias organizações midiáticas acabam por reforçar as desigualdades de gênero, garantindo a cristalização do *glass ceiling effect* (Ziamou, 2000).

#### **d) A importância da linguagem inclusiva**

Enquanto construção social, a linguagem não é um elemento neutro e objetivo na apreensão da(s) realidade(s). Reflete, ao invés, um complexo de crenças, valores e ideologias, conferindo aos indivíduos a possibilidade de dar sentido àquilo que os rodeia (Plaza & Delgado, 2007).

Constituindo um ponto nevrálgico no processo de comunicação humana, a linguagem inscreve e simboliza a diferença sexual (assimétrica) (Bach, Altés, Gallejo, Plujá & Puig, 2000), podendo visibilizar ou silenciar diversas vozes.

As línguas românicas, por exemplo, são geralmente de índole masculinista: privilegiam o uso da forma masculina como referência linguística genérica, instituindo-a como um “falso neutro” (Barreno, 1985). Secundando Amâncio (1998:180), “a dominância do masculino não é uma propriedade dos homens, mas é uma propriedade da concepção do seu modo de ser na medida em que se confunde com a concepção dominante de pessoa”. Por conseguinte, as formulações masculinas são sobrevalorizadas em relação às construções femininas, contribuindo para a manutenção de uma hierarquia de valores.

Nas últimas décadas, as políticas de *mainstreaming de género* têm sido implementadas, de forma crescente, com o objetivo de combater assimetrias sociais e, em particular, as construções linguísticas discriminatórias. Refira-se, por exemplo, o *Guia para uma Linguagem Promotora da Igualdade entre Mulheres e Homens na Administração Pública*, editado pela Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género, em 2009, que sublinha a importância da dimensão da igualdade de género na linguagem escrita, particularmente nas publicações, websites dos Ministérios, entre outros.

A especificação do sexo dos indivíduos (por exemplo, através do uso de formas duplas ou do emprego de barras) e a neutralização da referência sexual constituem estratégias importantes para a erradicação de práticas (discursivas) de discriminação. Contudo, a utilização da linguagem inclusiva não deve apenas expressar a institucionalização do princípio da igualdade de género, mas, sobretudo, fomentar a construção ativa de sujeitos e a sua expressão como projetos de vida valorizados e com iguais oportunidades. A linguagem será, pois, vazia se não se

fizer acompanhar por discursos de inclusão e diversidade.

Importa, assim, reconhecer a necessidade de se pensar os públicos de uma forma plural, diversificada e interseccional, promovendo a utilização de linguagem inclusiva e reconhecidora das suas identidades, (inter)subjetividades e experiências. Será, por conseguinte, necessário introduzir mudanças sócio-organizacionais nas indústrias mediáticas que permitam promover a igualdade de género, a diversidade e a não discriminação.

### **Das implicações às possibilidades de mudança: em busca de um jornalismo mais Inclusivo**

De acordo com Wanda Pillow (2002:11), “o género é importante para nossa vida quotidiana”, imiscuindo-se nas dinâmicas interpessoais e sociais. Contudo, as organizações mediáticas tendem a desvalorizar as questões de género, o que se deve, em parte, à carência de instrumentos teórico-metodológicos que lhes permitam desconstruir o *gender blind*, ou seja, identificar as assimetrias de género e as práticas de discriminação associadas.

Tratando-se os média de uma área cuja relevância social é indubitável, importa considerar, de forma crítica, o modo como os discursos mediáticos (muitas vezes, binários e essencialistas) contribuem para a naturalização dos papéis tradicionais de género. Neste sentido, é necessário pensar:

- a) a necessidade de elevar a qualidade do jornalismo através da inclusão de perspetivas críticas de género, bem como dos princípios da diversidade e da não discriminação;
- b) a importância do reconhecimento das múltiplas categorias de pertença (e.g. sexo, etnia, ‘raça’, classe, orientação sexual, identidade de género, estatuto migratório, orientação relacional, etc.), mas também o seu potencial enquanto fatores de discriminação;
- c) o incentivo à adoção de condutas paritárias e de medidas de ação positiva;
- d) a promoção da igualdade de género a partir da perspetiva crítica dos direitos humanos.

O desafio é, assim, promover experiências mediáticas que respondam às necessidades, expectativas e interesses dos indivíduos. Será, então, possível fomentar

junto dos públicos posicionamentos críticos em relação aos significados veiculados pelos média informativos, potenciando construções sociais mais fluídas e avessas a imperativos macrosociais.

## **Ação 2: Integração de perspetivas críticas de género e dos princípios da diversidade e da não discriminação na produção noticiosa**

### **Atoras/es sociais envolvidas/os:**

- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC);
- Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género (CIG);
- Organizações mediáticas (órgãos de direção, editorias, (foto)jornalistas, designers, etc.);
- Estabelecimentos de ensino básico, secundário e superior, centros de investigação, nomeadamente aqueles que estão mais direcionados para as áreas relacionadas com a comunicação;
- Organizações não governamentais, coletivos informais, sindicatos, cidadãos/ãs, etc.

### **Objetivos estratégicos:**

- Produção de conteúdos noticiosos enformados por perspetivas críticas de género e pelo princípio da diversidade e da não discriminação;
- Estabelecimento de procedimentos inclusivos de seleção e agendamento, de escolha de fontes de informação e de definição do enquadramento temático;
- Conscientização e responsabilização pelo processo ativo de (co)construção dos significados mediáticos;
- Promoção de experiências de cidadania plurais, ativas e inclusivas.

### **Propostas de execução:**

- Construção, otimização e divulgação de uma base de dados que agregue os contactos de mulheres com experiência profissional em diversas áreas (e.g. política, economia, desporto, sociedade, etc.), bem como os de organizações não governamentais e de outras entidades que atuem no campo da igualdade de género e que possam auxiliar as/os profissionais dos média a

- incluir perspetivas críticas de género aquando da produção noticiosa;
- Elaboração, divulgação e cumprimento de um código de ética – ancorado em perspetivas críticas de género e nos princípios da diversidade e da não discriminação – sobre procedimentos inclusivos de seleção, agendamento e enquadramento dos acontecimentos;
  - Inclusão, de forma transversal, das questões de género na agenda mediática, bem como análise crítica das implicações de género que os temas com valor-notícia comportam para os públicos e, em geral, para a sociedade;
  - Introdução da temática da igualdade de género, da diversidade e da não discriminação nos currículos dos cursos de Ciências da Comunicação e de Jornalismo, acentuando a importância da inclusão de perspetivas críticas de género no processo de produção noticiosa junto das/os futuras/os profissionais dos média;
  - Monitorização periódica dos conteúdos noticiosos (e.g. notícias, reportagens, entrevistas, crónicas, artigos de opinião, editoriais, etc.), por parte de organismos de regulação interna e externa às organizações mediáticas, com vista à promoção da igualdade de género, da diversidade e da não discriminação;
  - Organização de ações de formação com órgãos da direção, editorias, (foto) jornalistas, designers, entre outros, no sentido de promover a inclusão de perspetivas críticas de género no processo de produção noticiosa, em consonância com a responsabilidade social (de género) que as organizações mediáticas assumem neste âmbito;
  - Promoção da igualdade de género e aplicação do princípio da diversidade e da não discriminação no processo de escolha de fontes de informação, *opinion makers*, especialistas e comentadoras/es;
  - Promoção de representações de género plurais, heterógenas e inclusivas, que permitam desconstruir criticamente mitos, preconceitos e estereótipos sociais;
  - Recolha, produção e transmissão de informação desagregada por sexo;
  - Utilização de linguagem (textual e visual) não sexista, diversificada e inclusiva aquando do processo de produção noticiosa, evitando construções linguísticas que potenciem práticas (discursivas) de discriminação.



## ■ PARTE III

### PÚBLICOS, MÉDIA E GÊNERO

*“Levamo-nos – às nossas identidades, às nossas diferenças – ao encontro com diversos média; e podemos retirar destes uma grande variedade de mensagens”.*

Michael Kimmel, 2000:292

À semelhança de outras instituições sociais, os média (informativos) constituem espaços onde o gênero e os seus significados são construídos, negociados e contestados (Van Zoonen, 1994). Contudo, apesar do aumento do número de mulheres nas empresas de comunicação (Subtil, 2009), inúmeros estudos têm mostrado que os média continuam a promover conteúdos enformados por visões androcêntricas e essencialistas (e.g. Gallego, 2009; Ross, 2010; Cerqueira, 2012).

Enquanto instrumentos de produção e de difusão da informação à grande escala, os média veiculam conteúdos que têm maiores probabilidades de serem aceites e pensados como “espelhos da realidade” (Carter & Steiner, 2004:20). A imbricação “globalizada” da ideologia (tradicional) de gênero nos média informativos (Ross, 2010:118) pode, por isso, promover junto dos públicos a apropriação de significados que reforçam relações de poder desiguais e assimetrias sociais.

Com efeito, os média informativos têm um incomensurável poder simbólico, possuindo a capacidade de influenciar as cognições sociais dos públicos (Van Dijk, 2005). Em particular, a notícia determina – a partir da consideração de critérios como o sexo, a etnia, a ‘raça’ ou a classe – os acontecimentos que merecem a atenção pública, os indivíduos que adquirem relevância e o tipo de relações (interpessoais e sociais) que são “normais, naturais e inevitáveis” (Gill, 2007:114). Os públicos podem, por conseguinte, assimilar os conteúdos veiculados pelos média sem perceberem a influência que estes poderão exercer na modelagem dos acontecimentos: “o texto e a fala persuasivos passam a não ser vistos como ideológicos, mas como verdades autoevidentes” (Van Dijk, 2005:82).

Porém, os indivíduos não constituem meros recetáculos, passivos e estáticos, que se limitam a acolher, de forma acrítica, os conteúdos mediáticos (Hall, 1980;

Kimmel, 2000; Van Dijk, 2005). Como sustentam inúmeros estudos desenvolvidos a partir da década de 1980, que privilegiam a análise do modo como os públicos usam os média e exploram a sua capacidade de agência (e.g. Hall, 1980; Ross, 2003), os indivíduos só se deixam influenciar pelos média até certa medida (Croteau, Hoynes & Milan, 2012).

Embora as ideologias dominantes tendam a constituir a leitura preferida (Hall, 1980; Van Zoonen, 1994; Mendes & Carter, 2008), os públicos podem, de forma autónoma e independente, utilizar os conteúdos mediáticos e (co)produzir significados múltiplos a respeito destes, participando em processos de negociação, contestação e/ou resistência (Van Dijk, 2005). Os produtos mediáticos comportam inúmeros significados e estão abertos a diferentes interpretações, ou seja, concebem-se como “inerentemente polissémicos” (van Zoonen, 1994:41).

Nesta medida, ainda que os média (informativos) desempenhem um papel fundamental na (re)construção das desigualdades de género, os públicos podem não aceitar, de forma automática, o que lhes é mostrado como sendo os ‘verdadeiros’ traços e papéis de género. Como mostram Carter e Steiner (2004), os públicos recebem e interpretam, de forma variável, os conteúdos sobre as questões de género. Cruzando as suas subjetividades e identidades (de género) com a receção dos conteúdos mediáticos, os públicos podem manifestar posicionamentos que

oscilam entre a aceitação e a rejeição dos atributos associados, por convenção, à feminilidade e masculinidade (Kimmel, 2000).

Assim, a variabilidade nas práticas de receção de conteúdos mediáticos tem relação direta com fatores estruturais, socioculturais e individuais (Croteau, Hoynes & Milan, 2012; van Zoonen, 1994), tais como o contexto no qual os públicos se encontram, o sexo, a idade, o estatuto social e as suas experiências anteriores (Cabecinhas & Amâncio, 1999; Gamson, Croteau, Hoynes & Sasson, 1992). Por isso,

#### **Sabia que...?**

A Declaração de Paris sobre Literacia Mediática e Informacional na Era Digital, adotada em maio de 2014, aquando do I Fórum Europeu sobre Literacia Mediática e Informacional, reconhece a promoção da igualdade de género como uma das principais finalidades da implementação de políticas de educação para os média.

O documento reafirma a importância do desenvolvimento de competências de literacia mediática e informacional, sobretudo num contexto de expansão digital, apelando à cooperação entre diversos parceiros (e.g. organizações mediáticas, profissionais dos média, entidades audiovisuais, academia, bibliotecas, representantes da sociedade civil, etc.).

a realidade construída pelos média pode ser aceite ou refutada, podendo ou não influenciar, de forma determinante, a sua interpretação acerca de determinado acontecimento (Hall, 1980).

### **Literacia crítica mediática e igualdade de género: articulações e potencialidades**

*“Acima de tudo, uma audiência informada e com literacia para os média está em posição de avaliar os conteúdos mediáticos, de formular a sua própria opinião e de impulsionar a mudança”.*

Margaret Gallagher, 2001:162

Nas sociedades contemporâneas, os média informativos desempenham um papel fundamental na definição da forma de pensar o mundo social, já que influem no acesso à informação e na interpretação que os públicos fazem dos conteúdos veiculados (Ross & Sreberny-Mohammadi, 1997).

A crescente utilização dos média digitais introduziu novas configurações nas práticas de receção, tendo reforçado a necessidade de se investir no empoderamento dos públicos face aos conteúdos noticiosos, aos contextos socioculturais, económicos e políticos nos quais estes são criados (Hobbs, 2005), ao impacto que estes têm na (re)construção da realidade social, bem como aos mecanismos pelos quais os conteúdos podem ser contestados e/ou modificados (Gallagher, 2001; Silverblatt, 2001).

Com efeito, a literacia mediática está diretamente relacionada com a informação, a tecnologia, as artes, as ciências sociais e a reconstrução democrática da educação, embora a sua importância adquira um carácter transversal a todas as áreas de saber (Kellner & Share, 2007). O seu principal objetivo consiste em estimular práticas informadas e responsáveis através da promoção de uma maior compreensão e reconhecimento em relação aos conteúdos disseminados pelos média (Pereira, 2000; Pinto, 2003; Silverblatt, 2001).

Entendendo os públicos como agentes ativos na produção semântica (Hall, 1980), a literacia crítica mediática considera que é crucial que os públicos adquiram as competências necessárias para que, de forma sustentada, possam negociar os significados, pensar as (sub)representações e produzir os seus próprios média alternativos. Diverge de noções “apolíticas” e “relativistas”, que tendem a

caracterizar o campo da educação para os média. Ao invés, promove a reflexão crítica junto dos públicos sobre o modo como o poder, os média e a informação se articulam, procurando torná-los agentes idóneos no combate às injustiças e assimetrias sociais (Kellner & Share, 2007).

Num esforço continuado para potenciar leituras contra-hegemónicas acerca dos média, a literacia crítica mediática contribui para que os públicos desenvolvam a capacidade de mudar a sociedade onde vivem através da criação de novas configurações identitárias/culturais (Kellner & Share, 2007). Como refere Gallagher (2001), os públicos que estão dotados de competências de literacia poderão, com a devida acuidade, avaliar os conteúdos mediáticos, assegurar a implementação eficiente de políticas e estratégias nesta área e, assim, contribuir para a mudança social.

Através de uma intervenção concertada na produção e na receção (Kellner, 1995), a literacia crítica mediática encerra um potencial indubitável na desconstrução de assunções culturais, fortemente arraigadas nas sociedades, acerca dos atributos de género (Gallagher, 2001; Teurlings, 2010).

Com efeito, a literacia crítica mediática poderá fomentar uma maior compreensão sobre os processos pelos quais o género se (re)constrói enquanto “estrutura social” – com carácter ambíguo, fluído e dinâmico (Connell, 2009:10) – num determinado contexto sociocultural, político e económico (Van Zoonen, 1994). Poderá, em particular, conferir instrumentos teórico-metodológicos para questionar o modo como, muitas vezes, os média informativos reforçam e legitimam desigualdades de género. Como sustenta Luke (1994), a literacia mediática – ancorada num compromisso com a justiça social e a igualdade – poderá, justamente, fomentar a capacidade interpretativa dos públicos em relação ao papel que conteúdos sexistas desempenham na opressão de determinados grupos.

Além disso, contribuirá para a promoção de perspetivas críticas de género que, enformadas por abordagens interseccionais, capacitarão os públicos para compreender o modo como as experiências de ser *mulher* ou *homem* são heterogéneas e se articulam com outras categorias, como como a classe, ‘raça’, etnia, orientação sexual, estatuto migratório, etc. (Nogueira, 2011).

Embora as estratégias dirigidas à promoção da literacia crítica mediática (a partir de uma perspetiva de género) possuam uma forte correlação com o contexto onde são implementadas, Gallagher (2001) destaca que há um objetivo comum

às diferentes intervenções, a saber: a criação de cidadãs/ãos que consigam interpretar, de forma crítica, a produção dos conteúdos mediáticos, a relação que estes estabelecem com as esferas socioeconómica, cultural e política, e o modo como tais produtos mediáticos podem ser transformados.

Desde modo, a literacia crítica mediática constitui uma ferramenta imprescindível para a promoção da participação cívica, do exercício pleno da cidadania e dos princípios democráticos. Provendo os públicos mediáticos com competências técnicas e sócio-comunicacionais, adaptadas ao contexto de expansão dos média digitais, a literacia crítica mediática potenciará os esforços empreendidos por diferentes agentes no sentido da transformação social e, em particular, da erradicação das desigualdades de género.

### **Ação 3: Promoção da literacia mediática junto dos públicos para a desconstrução crítica de assunções de género**

#### **Atoras/es sociais envolvidas/os:**

- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC);
- Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género (CIG);
- Organizações mediáticas (órgãos de direção, editorias, (foto)jornalistas, designers, etc.);
- Estabelecimentos de ensino básico, secundário e superior, centros de investigação, nomeadamente aqueles que estão mais direcionados para as áreas relacionadas com a comunicação;
- Organizações não governamentais, coletivos informais, sindicatos, cidadãs/ãos, etc.

#### **Objetivos estratégicos:**

- Promoção do consumo informado e responsável dos conteúdos mediáticos;
- Capacitação dos públicos para a (des)construção crítica das assunções de género que os média informativos veiculam;
- Promoção da igualdade de género, da diversidade e da não discriminação;
- Promoção de experiências de cidadania plurais, ativas e inclusivas.

**Propostas de execução:**

- Apoio e implementação de projetos de investigação sobre as articulações entre o género, os média e os públicos, através da utilização de ferramentas teórico-metodológicas multidisciplinares e interseccionais;
- Criação de espaços de discussão (*online*) entre representantes da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), as organizações mediáticas, estudantes de Ciências da Comunicação e Jornalismo, e os públicos acerca de questões relacionadas com a igualdade de género, a diversidade e a não discriminação;
- Criação de uma plataforma *online* que agregue trabalhos jornalísticos enformados por perspetivas críticas de género, na qual as/os cidadãs/ãos, as organizações não governamentais, os sindicatos e as/os profissionais dos média possam refletir, de forma interseccional, sobre as (inter)relações entre o género, os média e a sociedade;
- Divulgação de trabalhos académicos e as suas respetivas conclusões junto de órgãos de tomada de decisão, organizações mediáticas, representantes da sociedade civil (e.g. organizações não governamentais, coletivos informais), etc.;
- Estabelecimento de mecanismos de regulação interna e externa às organizações mediáticas (e.g. provedor/a, comissões de ética, conselhos de redação, etc.) que cumpram, de forma independente, funções de recolha, encaminhamento, avaliação e deliberação relativamente a queixas (individuais ou coletivas) relacionadas com a igualdade de género, a diversidade e a não discriminação;
- Incentivo à participação ativa de representantes de organizações não governamentais, coletivos informais e outras entidades junto dos mecanismos de regulação interna e externa das instituições mediáticas com vista à promoção da igualdade de género, da diversidade e da não discriminação;
- Introdução da temática da igualdade de género, da diversidade e da não discriminação nos currículos escolares/universitários com vista à promoção da literacia mediática junto dos públicos (jovens), conferindo-lhes, em particular, ferramentas que lhes permitam compreender, interpretar, aceitar ou contestar, de forma crítica, os conteúdos noticiosos veiculados pelos média digitais;

- Lançamento de campanhas de sensibilização junto de várias/os representantes da sociedade civil (e.g. organizações não governamentais, coletivos informais, sindicatos, cidadãos/ãos, etc.) no sentido de potenciar a desconstrução crítica das assunções de género veiculadas pelos média informativos;
- Organização de debates e de outras iniciativas congêneres que reúnam organismos governamentais, organizações mediáticas e representantes da sociedade civil (e.g. organizações não governamentais, coletivos informais, sindicatos, cidadãos/ãos, etc.) para pensar a relevância da inclusão de perspetivas críticas de género e do princípio da diversidade e da não discriminação no processo de comunicação mediática;
- Promoção da responsabilidade social dos média informativos no campo da igualdade de género, da diversidade e da não discriminação, através da criação de uma Plataforma Inter-organizacional para a Promoção da Igualdade de Género que – a partir da auscultação dos públicos – estimule o intercâmbio de experiências e a promoção de boas práticas entre diferentes empresas de comunicação.

## ■ NOTAS FINAIS

*“Se ansiamos pela transformação, devemos tomar como nossa a responsabilidade de progredirmos na nossa agenda pela mudança. Mulheres – e homens – com valores feministas presentes nos meios de comunicação social são agora mais vitais do que nunca”.*  
Pamela Creedon & Judith Cramer, 2007:282

O livro “De outro género: propostas para a promoção de um jornalismo mais inclusivo” procurou explorar, de forma crítica, as múltiplas articulações entre o género, os média e a sociedade. Enquadrado num conjunto de estratégias que concilia a investigação científica com a intervenção social, esta publicação abraça um compromisso com a promoção de um jornalismo inclusivo que, baseado em perspetivas críticas de género e nos princípios da diversidade e da não discriminação, possa atuar como um motor de transformação social.

A organização do presente livro partiu da experiência do projeto “O género em foco: representações sociais nas revistas portuguesas de informação generalista” (CECS-UMinho) e do seu objetivo em analisar, de forma interdisciplinar, as principais fases do processo de comunicação mediática, a saber: a produção, os conteúdos e a receção. Reconhecendo as idiosincrasias específicas de cada domínio da comunicação e as diferentes articulações que estabelecem entre si, a intervenção concertada nestas três dimensões permitiu identificar estratégias de superação das insuficiências organizacionais e de desconstrução de assunções socioculturais que dificultam a consecução da igualdade de género.

Dirigido às/aos diferentes atoras/es sociais envolvidas/os em cada domínio, lança um apelo concreto a cada entidade e/ou indivíduo com vista a atingir determinados objetivos estratégicos. As propostas de execução traçadas em cada uma das esferas interligam-se por vezes, até porque a comunicação mediática (informativa) deve implicar responsabilidade social.

Às organizações mediáticas e profissionais nelas envolvidas/os (i.e. órgãos de direção, editorias, (foto)jornalistas, etc.), esta publicação sugere uma maior responsabilidade social através da garantia de igual participação, distribuição e acesso a posições de tomada de decisão entre mulheres e homens nas empresas de comunicação; da inclusão de perspetivas críticas de género aquando da

seleção, agendamento e enquadramento temático; da criação de mecanismos de regulação interna para recolher, encaminhar, avaliar e deliberar sobre queixas de pessoas individuais ou coletivas; do estabelecimento de organismos inter-organizacionais de intercâmbio de experiências, etc.

À Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), enquanto mecanismo que opera numa lógica político-legal, este conjunto de propostas alerta para a necessidade de se atuar no domínio da monitorização dos conteúdos, a partir de perspetivas críticas de género, sublinhando a importância de desconstruir assimetrias sociais nos média informativos. São necessárias recomendações, mas também medidas efetivas que permitam responsabilizar os média pela veiculação de conteúdos pouco inclusivos e que acentuam as desigualdades de género. As deliberações da ERC devem ter esta preocupação como linha orientadora, de forma proativa, ultrapassando as ações que lhes chegam através de organizações da sociedade civil.

À Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género (CIG), enquanto organismo que atua no domínio concreto da igualdade em Portugal e que incorpora as recomendações internacionais, esta publicação suscita a necessidade de se trabalhar conjuntamente nas três dimensões que estão envolvidas no circuito noticioso (produção, conteúdos e receção). Mais do que incorporar a área dos média nos planos nacionais para a igualdade, é importante que este organismo funcione como uma plataforma que permita fomentar o diálogo entre vários parceiros (i.e. média, organizações da sociedade civil e academia), que faça uma análise crítica das medidas que têm sido tomadas e que defina metas em consonância com as preocupações sentidas pelas/os diferentes agentes sociais que atuam no campo da comunicação e género.

Aos estabelecimentos de ensino básico, secundário e superior, este livro sugere a introdução da temática da igualdade de género, da diversidade e da não discriminação nos currículos e a elaboração de trabalhos escolares/académicos relacionados com estas temáticas; a organização de campanhas de sensibilização, ações de formação, debates para formadoras/es e formandas/os; a promoção de projetos (de investigação) sobre as articulações entre o género, os média e os públicos, etc. Esta questão assume-se como crucial nomeadamente nos cursos ligados à área da comunicação e que formam os futuros profissionais da área.

À sociedade civil, propõe-se um conjunto de práticas que incentiva a uma maior

intervenção de organizações não governamentais, coletivos informais, sindicatos e outros no processo de produção noticiosa e, em geral, nas organizações mediáticas, estimulando, por conseguinte, o desenvolvimento de competências de negociação dos significados, de análise crítica das (sub)representações e de produção de média alternativas, isto é, de literacia crítica mediática.

Em conclusão, baseada numa perspetiva interseccional, a presente publicação não elenca “receitas” ou soluções para as lacunas que subsistem no processo de comunicação mediática. Ao invés, inspirada pela asserção de Watkins e Emerson (2000) – a de que a investigação feminista procura desconstruir o papel dos média na (re)produção das desigualdades de género –, pretende cultivar a ideia de que é possível fazer *jornalismo de outro género*. Fazer, promover e reivindicar um jornalismo comprometido cívica e politicamente com a promoção da igualdade de género, da diversidade e da não discriminação.

Tomemos, então, parte neste processo de mudança social.

## ■ GLOSSÁRIO BREVE

<b>Ação positiva</b>	Medida que é implementada com vista a reverter um desequilíbrio (de poder) e mitigar situações de desigualdade de acesso e oportunidades.
<b>Androcentrismo</b>	Posicionamento social de privilégio do masculino e de valorização da masculinidade, nomeadamente como referência comportamental e/ou norma universal.
<b>Assimetria(s)</b>	Desequilíbrio acentuado entre dois pontos relativos de uma mesma variável. Neste contexto, relativo ao poder que se estabelece nas relações interpessoais, implicando a penalização dos membros de um grupo social (percebido como subordinado ou subalterno) em relação ao outro (privilegiado).
<b>Categorização social</b>	Sistematização e organização de elementos sociais numa dada categoria em função de um conjunto de comunalidades percebidas, acentuando as semelhanças dentro dessa categoria (em detrimento das características individuais) e exagerando as diferenças face a outras categorias, o que frequentemente se traduz numa dicotomização da realidade, reforçando sistemas binários (por exemplo, homem – mulher, adulto – criança).
<b>Desigualdade social</b>	Não conformidade de condições no acesso a posições, contextos e oportunidades sociais, isto é, distribuição desigual entre os membros de uma sociedade.
<b>Dicotomia</b>	Oposição e antagonismo, de dois elementos em polos opostos e equidistantes de um mesmo constructo ou categoria social.
<b>Diferença</b>	Caracterizador do que é variável, não semelhante ou díspar de outro elemento em análise, não implicando uma assimetria de valor ou desigualdade entre os elementos em comparação. Neste contexto, traduz a polaridade entre homens e mulheres.
<b>Discriminação</b>	Termo utilizado para referir perceções, avaliações ou ações – individuais, organizacionais ou coletivas –, que

resultam numa desvantagem para determinado grupo social, isto é, que prejudicam os membros desse grupo. Neste sentido, quando usamos o termo discriminação estamos a referir-nos à discriminação negativa. No entanto, o termo discriminação pode assumir também uma conotação positiva, quando é utilizado para designar ações destinadas a contrabalançar desigualdades sociais e garantir a igualdade de oportunidades, como é o caso da discriminação positiva ou ação afirmativa.

**Diversidade**

Abordagem centrada na variedade e na heterogeneidade de características pessoais, contextuais, históricas e sociais no sentido da maior visibilidade destas idiossincrasias.

**Discurso(s)**

Construção dialética (macro)social, de índole ideológica e politicamente posicionada, de “formas de falar” sobre um determinado fenómeno, grupo ou instituição social.

**Equidade**

Crítério ou adaptação de critérios na observância dos princípios de imparcialidade, igualdade e justiça, no acesso, direito e oportunidades.

**Empoderamento**

Processo de reconhecimento, criação e utilização de recursos e de instrumentos pelos indivíduos, grupos e comunidades, a nível da participação e construção identitária, que se traduz num acréscimo de poder – psicológico, sociocultural, político e económico – que permite o aumento da eficácia do exercício da cidadania.

**Essencialismo**

Perspetiva centrada no reduto base, ou essência, de algo. Neste contexto, centração teórica na importância do sexo biológico enquanto elemento fundacional, biológico e inato aos indivíduos.

**Estereótipos sociais**

Conjunto de crenças, largamente partilhadas e organizadas segundo dimensões estruturantes, acerca das características (atributos e papéis sociais) de determinado grupo social. Estes crenças constituem generalizações abusivas, que descoram a variabilidade individual. Os estereótipos de género referem-se ao conjunto de crenças sociais acerca das características psicológicas, capaci-

dades e papéis sociais de homens e mulheres.

<b>Feminismo(s)</b>	Movimento social, político e ideológico que reivindica a igualdade de direitos, oportunidades e responsabilidades entre homens e mulheres através da promoção do empoderamento de grupos sociais “minoritários” e da desconstrução de práticas e instituições sociais, patriarcais, opressoras.
<b>Feminização</b>	Processo através do qual se verifica o aumento do número de mulheres em determinada esfera de ação.
<b>Género</b>	Construção social de atitudes, comportamentos e posições sociais de masculinidade e feminilidade enquanto expressão de identidade individual, podendo esta, no entanto, não ser conforme com o sexo biológico dos indivíduos.
<b>Homogeneização</b>	Acentuação perceptiva das semelhanças entre os membros de um dado grupo social, negligenciando as suas características pessoais e idiossincráticas. A homogeneização extrema traduz-se em fenómenos de despersonalização e desumanização, em que os membros de determinado grupo social não são percebidos como ‘pessoas’ singulares, mas simplesmente como representantes indiferenciados de uma categoria homogénea.
<b>Igualdade de Género</b>	Conceito de ação que visa a promoção da igualdade de direitos, oportunidades e responsabilidades entre homens e mulheres.
<b>Interseccionalidade</b>	Perspetiva teórica integradora que entrecruza múltiplas características pessoais, como a ‘raça’, etnia, a orientação sexual, a idade ou a classe social, numa interação que excede as implicações das desigualdades de género.
<b>Linguagem inclusiva</b>	Formulação linguística, oral ou escrita, que tem como objetivo a integração em situação de equidade dos vários grupos sociais, através da visibilização e consideração constantes da diversidade sociocultural, nas mais variadas esferas de ação.

**Literacia crítica mediática**

Capacidade para aceder, compreender e avaliar, de forma crítica, os conteúdos disseminados pelos média (informativos), o papel que estes desempenham na (re) construção da realidade social, os contextos socioculturais, económicos e políticos nos quais estes são produzidos, bem como os mecanismos pelos quais os conteúdos podem ser contestados e/ou modificados.

**Mainstreaming de género**

Iniciativa política com objetivo de promover a integração sistematizada de ações positivas e o reconhecimento de necessidades específicas de homens e/ou mulheres, potenciando, assim, a consecução da igualdade de género em diferentes esferas de intervenção.

**Papéis sociais**

Conjunto socialmente construído de pressupostos, modelos de ação, normas, direitos, deveres e expectativas que delimitam e constroem as interações sociais.

**Perspetiva(s) crítica(s) de género**

Integração de um posicionamento ou atitude questionadora de uma visão essencialista de género e de desconstrução de assimetrias e binarismos que opõem homens e mulheres.

**Poder**

Conceito dinâmico de influências sociais que não se limita a uma organização hierárquica de dominação, construindo-se num exercício produtivo de interações sociais.

**Preconceito**

Ideia preconcebida sobre as características de determinado grupo social, a qual resulta frequentemente em generalizações abusivas e em comportamentos desfavoráveis face a membros desse grupo.

**Representações sociais**

Modalidades de conhecimento, socialmente elaboradas e partilhadas no decurso da comunicação quotidiana, que contribuem para a construção de uma realidade comum a um dado grupo social. As representações sociais têm um objetivo prático, isto é, servem como guias da ação humana, uma vez que modelam e constituem os elementos do contexto no qual esta ocorre.

**Reflexividade**

Capacidade de integração, análise e avaliação crítica de posicionamentos e práticas nas várias interações quotidianas.

<b>Sexismo</b>	Atitude, ação discriminatória ou impedimento (formal ou informal) assente no sexo biológico de um indivíduo como critério de distinção.
<b>Sexo</b>	Referentes biológicos, fisiológicos e anatómicos de distinção entre homens e mulheres.
<b>Teto de vidro</b>	Conceptualização teórica decorrente da constatação da limitação efetiva no acesso de indivíduos, geralmente mulheres, a cargos ou oportunidades de elevado valor ou estatuto, social ou profissional, com base em critérios de sexo biológico e apesar do mérito pessoal.

## RECURSOS ÚTEIS

### I. Principais Instrumentos na Área dos Direitos das Mulheres e da Igualdade de Género

Convenção do Conselho da Europa para a Prevenção e o Combate à Violência contra as Mulheres e a Violência Doméstica

[http://direitoshumanos.gddc.pt/3\\_4/IIIPAG3\\_4\\_8.htm](http://direitoshumanos.gddc.pt/3_4/IIIPAG3_4_8.htm)

Convenção n.º 100 da OIT relativa à Igualdade de Remuneração entre a Mão de obra Masculina e a Mão de obra Feminina em Trabalho de Valor Igual

[http://direitoshumanos.gddc.pt/3\\_4/IIIPAG3\\_4\\_3.htm](http://direitoshumanos.gddc.pt/3_4/IIIPAG3_4_3.htm)

Convenção n.º 183 da Organização Internacional do Trabalho, Relativa à Revisão da Convenção (Revista) sobre a Proteção da Maternidade, 1952

[http://direitoshumanos.gddc.pt/3\\_4/IIIPAG3\\_4\\_4\\_A.htm](http://direitoshumanos.gddc.pt/3_4/IIIPAG3_4_4_A.htm)

Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres

[http://direitoshumanos.gddc.pt/3\\_4/IIIPAG3\\_4\\_1.htm](http://direitoshumanos.gddc.pt/3_4/IIIPAG3_4_1.htm)

Convenção sobre os Direitos Políticos das Mulheres

[http://www.un.org/womenwatch/directory/convention\\_political\\_rights\\_of\\_women\\_10741.htm](http://www.un.org/womenwatch/directory/convention_political_rights_of_women_10741.htm)

Declaração sobre a Eliminação da Discriminação contra as Mulheres

[http://direitoshumanos.gddc.pt/3\\_4/IIIPAG3\\_4\\_5.htm](http://direitoshumanos.gddc.pt/3_4/IIIPAG3_4_5.htm)

Declaração sobre a Eliminação da Violência contra as Mulheres

[http://direitoshumanos.gddc.pt/3\\_4/IIIPAG3\\_4\\_7.htm](http://direitoshumanos.gddc.pt/3_4/IIIPAG3_4_7.htm)

Declaração sobre a Proteção de Mulheres e Crianças em Situações de Emergência e de Conflito Armado

[http://direitoshumanos.gddc.pt/3\\_4/IIIPAG3\\_4\\_6.htm](http://direitoshumanos.gddc.pt/3_4/IIIPAG3_4_6.htm)

Decreto-Lei n.º 392/79 de 20 de setembro (Garante às mulheres a igualdade com os homens em oportunidades e tratamento no trabalho e no emprego)

[http://www.cite.gov.pt/Legis\\_Nac/ArquivoLN/LeisArqLN/DL\\_392\\_79.htm](http://www.cite.gov.pt/Legis_Nac/ArquivoLN/LeisArqLN/DL_392_79.htm)

Decreto-Lei n.º 426/88 de 18 de novembro (Disciplina o regime de igualdade de tratamento no trabalho entre homens e mulheres no âmbito da Administração Pública)

[http://www.cite.gov.pt/Legis\\_Nac/ArquivoLN/LeisArqLN/DL\\_426\\_88.htm](http://www.cite.gov.pt/Legis_Nac/ArquivoLN/LeisArqLN/DL_426_88.htm)

Lei n.º 16/2007 de 17 de abril (Exclusão da ilicitude nos casos de interrupção vo-

luntária da gravidez)

<https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2007/04/07500/24172418.PDF>

Protocolo Opcional à Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres

[http://direitoshumanos.gddc.pt/3\\_4/IIIPAG3\\_4\\_2.htm](http://direitoshumanos.gddc.pt/3_4/IIIPAG3_4_2.htm)

## II. Documentos Estratégicos Internacionais e Nacionais sobre Género e Média

<p><b>Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre as Mulheres (1995)</b></p>	<p>Área prioritária: J. Mulheres e os Média</p> <p>Objetivos estratégicos: J.1 Aumentar o acesso das mulheres aos processos de expressão e de tomada de decisões nos média e nas novas tecnologias de comunicações, aumentar também a sua participação nessas áreas, bem como aumentar a possibilidade para que elas se expressem através dos meios de comunicação e das novas tecnologias de comunicação; J.2 Promover uma imagem equilibrada e não-estereotipada das mulheres nos meios de comunicação social.</p> <p>Mais informações: <a href="http://www.cite.gov.pt/asstscite/downloads/universais/Beijing_Declaration_and_Platform_for_Action.pdf">http://www.cite.gov.pt/asstscite/downloads/universais/Beijing_Declaration_and_Platform_for_Action.pdf</a> <a href="http://www.cite.gov.pt/asstscite/downloads/universais/Beijing_Declaration_and_Platform_for_Action.pdf">http://www.cite.gov.pt/asstscite/downloads/universais/Beijing_Declaration_and_Platform_for_Action.pdf</a></p>
<p><b>Estratégia do Conselho da Europa para a Promoção da Igualdade de Género (2014-2017)</b></p>	<p>Objetivo estratégico 1:</p> <p>Combater estereótipos de género e o sexismo, identificando medidas práticas com vista a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- promover uma imagem positiva e não-estereotipada de mulheres e homens nos média;</li> <li>- erradicar imagens que associam as mulheres a conceitos de inferioridade e submissão, assim como os estereótipos acerca da masculinidade;</li> <li>- promover a participação equilibrada de mulheres e homens em posições de tomada de decisão nas organizações mediáticas, em particular, nas posições de direção, programação e regulação.</li> </ul>

	<p>Mais informações:  <a href="http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/O2_GenderEqualityProgramme/Council%20of%20Europe%20Gender%20Equality%20Strategy%202014-2017.pdf">http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/O2_GenderEqualityProgramme/Council%20of%20Europe%20Gender%20Equality%20Strategy%202014-2017.pdf</a></p>
<p><b>Plano de Ação da UNESCO para a Promoção da Igualdade de Género (2014-2021)</b></p>	<p>V Programa Principal: Comunicação e Informação</p> <p>Superar as desigualdades de género universalmente, promover o desenvolvimento sustentável e reduzir a pobreza através da comunicação e informação</p> <p>52. Indicadores do Tratamento das Questões de Género nos Média (GSIM) – Através do GSIM, a UNESCO encorajará as organizações mediáticas, especialmente aquelas que são instituições de serviço público, a abordar as desigualdades de género. Empoderamento através dos média – as intervenções do V Programa Principal no campo da igualdade de género incluem medidas que visam empoderar as mulheres nos/através dos meios de comunicação social, através da promoção da liberdade de informação e da segurança das mulheres jornalistas, especialmente em situações pós-conflito.</p> <p>53. A Aliança Global sobre Género e Média (GAMG) será dirigida pela UNESCO em cooperação com outros organismos da Organização das Nações Unidas, meios de comunicação associados e outras entidades de todo o mundo. Consistirá num grupo de múltiplos parceiros que conciliarão esforços e recursos para promover a igualdade de género nos/através dos meios de comunicação social e para fomentar o diálogo entre as/os cidadãs/cidadãos e os média. Terá múltiplas vertentes e incluirá uma plataforma para entidades doadoras, parcerias entre organizações mediáticas sobre as questões de género, parcerias para a integração das questões de género na formação de jornalistas em todo o mundo e apoio de entidades governamentais.</p> <p>O curso de literacia mediática e informacional para mulheres e raparigas permitirá que estas desenvolvam competências a este respeito e aprendam a utilizar os novos conhecimentos e competências para a promoção da igualdade de género.</p> <p>54. Média comunitários: através destas medidas, a UNESCO faz com que os média das comunidades – em especial, as rádios – se tornem conscientes das políticas de género no</p>

	<p>local de trabalho e da importância de considerar as questões de género na produção de conteúdos. As emissoras de rádio, por exemplo, aplicarão indicadores de género para monitorizar a recolha de notícia e, na disseminação da informação, ajustarão a programação para aumentar o tempo dedicado a programas específicos sobre questões de género, fomentarão a participação das mulheres e farão com que as/os correspondentes e as fontes de informação não sejam apenas homens. O Dia Mundial da Rádio é uma efeméride importante para impulsionar a igualdade de género, fomentando a presença equilibrada de mulheres e homens na cobertura noticiosa, eliminando os estereótipos e apresentando uma imagem multidimensional.</p> <p>Mais informações:  <a href="http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/BSP/GENDER/GEAPEN-GLISHFINAL.pdf">http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/BSP/GENDER/GEAPEN-GLISHFINAL.pdf</a></p>
<p><b>V Plano Nacional para a Igualdade de Género, Cidadania e não Discriminação (2014-2017)</b></p>	<p>Área Estratégica 6 — Comunicação Social</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitar os/as profissionais de comunicação, em particular jornalistas, para a introdução da dimensão de género nos conteúdos por si produzidos e ou editados;</li> <li>- Criar mecanismos de sinalização de conteúdos jornalísticos e publicitários sexistas e estereotipados do ponto de vista do género;</li> <li>- Promover a sensibilização do público em geral sobre as questões da igualdade de género e não discriminação, com recurso ao meio de comunicação privilegiado, que é a televisão.</li> </ul> <p>Mais informações:  <a href="http://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2014/01/V_PL_IGUALD_GENERO.pdf">http://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2014/01/V_PL_IGUALD_GENERO.pdf</a></p>

### III. Organismos Internacionais para a Igualdade de Género

Comité das Nações Unidas para a Eliminação da Discriminação contra as Mulheres  
<http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/committee.htm>

Comissão sobre o Estatuto das Mulheres (CSW)  
<http://www.un.org/womenwatch/daw/csw/>

Conselho da Europa (COE)  
<http://www.coe.int/equality>

Comissão Europeia (EC)  
<http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/>

Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Género e o Empoderamento das Mulheres (UN Women)  
<http://www.unwomen.org/en>

Fundação Internacional de Mulheres nos Média (IWMJ)  
<http://www.iwmf.org/>

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (UNDP)  
[www.undp.org/women/](http://www.undp.org/women/)

Rede Internacional de Jornalistas com Perspetiva de Género  
<http://www.cimac.org.mx/redes/redinternacional/introduccion.html>

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO)  
<http://en.unesco.org/themes/women-and-girls-education>

Organização para a Segurança e Cooperação na Europa (OSCE)  
<http://www.osce.org/what/gender>

Instituto Europeu para a Igualdade de Género (EIGE)  
<http://eige.europa.eu/>

#### **IV. Organismos Nacionais para a Igualdade de Género**

Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG)  
<http://www.cig.gov.pt/>

Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE)  
<http://www.cite.gov.pt/>

Portal para a Igualdade  
<http://www.igualdade.gov.pt/>

Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres (PPDM)  
<http://plataformamulheres.org.pt/>

União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR)

<http://www.umarfeminismos.org/>

Amnistia Internacional (AI) - Portugal

<http://www.amnistia-internacional.pt/>

Associação para o Desenvolvimento das Mulheres Ciganas Portuguesas (AMUCIP)

<http://amucip.weebly.com/>

Associação ILGA - Portugal

<http://ilga-portugal.pt/ilga/index.php>

Associação de Mulheres Contra a Violência (AMCV)

<http://www.amcv.org.pt/>

Associação Espaços - Projetos Alternativos de Mulheres e Homens

<http://associacaoespacos.blogspot.com/>

Associação "não te privas" - Grupo de Defesa dos Direitos Sexuais

<http://naoteprivas.blogspot.com/>

Associação Nacional das Empresárias (ANE)

<http://www.ane.pt/>

Associação para o Planeamento da Família (APF)

<http://www.apf.pt/>

Associação Portuguesa Mulheres e Desporto (APMD)

[www.mulheresdesporto.org.pt/](http://www.mulheresdesporto.org.pt/)

Associação Portuguesa de Mulheres Cientistas (AMONET)

<http://www.amonet.pt/>

Associação Portuguesa de Mulheres Juristas (APMJ)

[www.apmj.pt/](http://www.apmj.pt/)

Liga Portuguesa dos Direitos Humanos - CIVITAS

<http://ligacivitas.wordpress.com/>

Comissão de Mulheres da UGT

<http://www.ugt.pt/cm/CMulheres.html>

Comissão para a Igualdade entre Mulheres e Homens (CIMH/CGTP-IN)

<http://www.cgtp.pt/cgtp-in/organizacoes-especificas/comissao-de-igualdade-mulheres-homens>

Movimento Democrático de Mulheres (MDM)

[www.mdm.org.pt/](http://www.mdm.org.pt/)

OIKOS – Cooperação e Desenvolvimento

[www.oikos.pt/](http://www.oikos.pt/)

Opus Gay

[www.opusgay.org/](http://www.opusgay.org/)

Rede ex aequo – Associação de Jovens LGBTs

<https://www.rea.pt/>

Mulher Migrante – Associação de Estudo Cooperação e Solidariedade

<http://mulhermigrante.home.sapo.pt/>

Rede Portuguesa de Jovens para a Igualdade de Oportunidades entre Mulheres e Homens (REDE)

<http://redejovensigualdade.org.pt>

## **V. Associações Científicas**

Associação Europeia para a Investigação e Educação nas Ciências da Comunicação (ECREA) – Secção de Género e Comunicação

<http://gcecrea.wix.com/gendercommunication>

Associação Internacional para a Investigação dos Média e Comunicação (IAM-CR) – Secção de Género e Comunicação

<http://iamcr.org/s-wg/section/gender-and-communication>

Associação Internacional de Comunicação (ICA) – Secção de Estudos Feministas

<http://community.icahdq.org/ohana/groups/details.cfm?id=21>

Associação Europeia de Investigação de Género, Educação e Documentação (AT-GENDER)

<http://www.atgender.eu/>

Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM)  
<http://www.sopcom.pt/>

Associação Portuguesa de Estudos Sobre as Mulheres (APEM)  
<http://www.apem-estudos.org/>

## **VI. Bibliotecas e Centros de Documentação Nacionais**

Centro de Informação e Documentação | CIG  
<http://cid.cig.gov.pt/Nyron/Library/Catalog/winlib.aspx>

Centro de Documentação e Arquivo Feminista *Elina Guimarães*  
<http://www.cdofeminista.org/index.php/pt/>

Centro de Cultura e Intervenção Feminista | UMAR  
<https://centrodeculturaeintervencaofeminista.wordpress.com/>

Centro de Documentação e Arquivo sobre Feminismo, Igualdade de Oportunidades e Estudos sobre as Mulheres  
<http://www.rosadoc.be/site/rosa/english/algemeen/index.htm>

## **VII. Observatórios Nacionais**

Observatório da Comunicação  
<http://www.obercom.pt/content/home>

Observatório das Desigualdades  
<http://observatorio-das-desigualdades.cies.iscte.pt/>

Observatório das Representações de Género nos Media | UMAR  
<https://sites.google.com/site/observatoriogeneromedia/>

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abranches, Graça. (2009). *Guia para uma Linguagem Promotora da Igualdade entre Mulheres e Homens na Administração Pública*. Lisboa: Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género.
- Amâncio, Lígia. (1998). *Masculino e Feminino: a Construção Social da Diferença*. Lisboa: Edições Afrontamento.
- Armstrong, Cory. (2006). Story Genre Influences Whether Women Are Sources. *Newspaper Research Journal*, 27, 65-81.
- Bach, Marta, Altés, Elvira, Gallego, Joana, Plujá, Marta & Puig, Montserrat. (2000). *El Sexo de la Noticia. Reflexiones sobre el Género en la Información y Recomendaciones de Estilo*. Barcelona: Icaria.
- Banyard, Kat. (2010). *The Equality Illusion, The Truth about Women and Men Today*. Londres: Faber & Faber.
- Baptista, Carla. (2011). Mulheres (Quase) Não Entram nos Estúdios da Televisão Portuguesa. In F. Lopes (org.), *A TV dos Jornalistas* (pp. 79-90). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Barreno, Isabel. (1985). *O Falso Neutro: um Estudo sobre a Discriminação Sexual no Ensino*. Lisboa: Instituto de Estudos para o Desenvolvimento.
- Bignell, Johnatan. (2002). *Media Semiotics: an Introduction* (2<sup>o</sup> ed.). Manchester: Manchester University Press.
- Byerly, Carolyn & Ross, Karen. (2006). *Women and Media: A Critical Introduction*. Malden, MA: Blackwell Publications.
- Byerly, Carolyn. (2004). Feminist Interventions in Newsrooms. In K. Ross & C. Byerly (ed.), *Women and Media: International Perspectives* (pp. 109-131). Malden, MA: Blackwell Publications.
- Cabecinhas, Rosa & Amâncio, Lígia. (1999). Asymmetries in the perceptions of others as a function of social position and context. *Swiss Journal of Psychology*, 58, 40-50.
- Cabecinhas, Rosa. (2007). *Preto e Branco: a Naturalização da Discriminação Racial*. Porto: Campo das Letras.
- Carter, Cynthia & Steiner, Linda. (2004). *Critical Readings in Media and Gender*. Maidenhead: Open University Press.
- Carter, Cynthia & Steiner, Linda. (2004). Mapping the Contested Terrain of Media and Gender Research. In C. Carter & L. Steiner (ed.), *Critical Readings: Media and Gender* (pp. 11-32). Glasgow: Open University Press.
- Cerqueira, Carla. (2012) *Quando Elas (Não) São Notícia: Mudanças, Persistências e Reconfigurações na Cobertura Jornalística sobre o Dia Internacional da Mulher em Portugal (1975-2007)*. Originalmente apresentada como tese de doutoramento, Universidade do Minho.
- Chambers, Debora, Steiner, Linda & Fleming, Carole. (2004). *Women and Journalism*. Londres: Routledge.
- Connell, Raewyn. (2009). *Gender: In World Perspective*. Cambridge: Polity Press.
- Correia, Fernando & Baptista, Carla. (2007). *Do Ofício à Profissão. Mudanças no Jornalismo Português 1956-68*. Lisboa: Caminho.

- Creedon, Pamela & Cramer, Judith. (2007). Our Conclusion: Gender Values Remain, Inequality Resurges, and Globalization Brings New Challenges. In P. Creedon & J. Cramer (ed.). *Women in Mass Communication* (pp. 275-282). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Croteau, David; Hoynes, William & Milan, Stefania. (2012). *Media/Society: Industries, Images and Audiences* (4ª ed.). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications.
- De Bruin, Marjan & Ross, Karen. (2004). *Gender and Newsroom Culture: Identities at Work*. Nova Jérσία: Hampton Press.
- Dines, Gail & Humez, Jean. (1995). *Gender, Race and Class in Media: a Text Reader*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Figueiras, Rita. (2011). As Mulheres Comentadoras na Imprensa de Referência Portuguesa. *ALCEU*, 11(22), 74-89.
- Fröhlich, Romy. (2007). Three Steps Forward and Two Back? Women Journalists in the Western World Between Progress, Standstill, and Retreat. In P. J. Creedon & J. Cramer (ed.), *Women in Mass Communication* (pp. 161-176). Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications.
- Gallagher, Margaret. (1995). *An Unfinished Story: Gender Patterns in Media Employment*. Paris: UNESCO.
- Gallagher, Margaret. (2001). *Gender-Setting: News Agenda for Media Monitoring and Advocacy*. Londres: Zed Books.
- Gallego, Juana. (2009). Género e Representação Pública: Realidades e Desejos. *Género, Media e Espaço Público*, 15(8), 2, 43-53.
- Gallego, Juana. (2013). *De Reinas a Ciudadanas: Motor o Rémorra para la Igualdad*. Espanha: Aresta.
- Gamson, William, Croteau, David, Hoynes, William & Sasson, Theodore. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annu. Rev. Sociol*, 18, 373-393.
- Gill, Rosalind. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Glick, Peter & Fiske, Susan T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491-512.
- Global Media Monitoring Project. (2010). *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project - National Report (Portugal)*. Consultado a 13 de março de 2014 em [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2010/national/Portugal.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/national/Portugal.pdf).
- Hall, Stuart. (1980). Encoding/Decoding. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Hobbs, Renee. (2005). The State of Media Literacy Education. *The Journal of Communication*, 55(4), 865-871.
- Kahn, Kim & Goldenberg, Eddie. (1991). The Media: Obstacle or Ally of Feminist?. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 515, American Feminism: New Issues for the Mature Movement, 104-113.
- Kahn, Kim. (1994). The Distorted Mirror: Press Coverage of Women Candidates for Statewide Office. *Journal of Politics*, 56, 154-173.
- Kellner, Douglas & Share, Jeff. (2007). Critical Media Literacy, Democracy, and

- the Reconstruction of Education. In D. Macedo & S.R. Steinberg (ed.), *Media literacy: A Reader* (pp. 3-23). New York: Peter Lang Publishing.
- Kimmel, Michael. (2000). *The Gendered Society*. New York: Oxford University Press.
- Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom. (2004). *Os Elementos do Jornalismo – O Que os Profissionais Devem Saber e o Que o Público Deve Exigir*. Porto: Porto Editora.
- Lavie, Aliza & Leman-Wilzig, Sam. (2003). Whose News? Does Gender Determine the Editorial Product?. *European Journal of Communication*, 18, 5-29.
- Lester, Paul. (1995). *Visual Communication. Images with Messages*. Belmont, Califórnia: Wadsworth Publishing Company.
- Limor, Yehiel & Lavie, Aliza. (2002). *The Feminization of the Media: The Case of Israel*, paper apresentado na conferência annual IAMCR: Barcelona.
- Lobo, Paula & Cabecinhas, Rosa. (2013). Perspectivas de Género no Acesso ao Espaço Público Mediatizado: Refletindo sobre os Conteúdos Noticiosos do Telejornal, *Estudos em Comunicação*, 13, 195-236.
- Lobo, Paula. (2011). *Desigualdades de género no acesso à esfera pública: uma análise crítica dos conteúdos noticiosos televisivos*. Originalmente apresentada como tese de doutoramento, Universidade do Minho.
- Lopes, Felisbela. (2007). *Homens Públicos, Mulheres Privadas – a Presença da Mulher na Informação Televisiva*. Comunicação apresentada no IX Congresso Ibero-Americano de Comunicação, Sevilha, 14 a 18 de novembro.
- López-Escobar, Esteban. (1988). El Informador Profesional entre las Fuentes y el Público. In E. López-Escobar & J. L. Orihuela (ed.), *La Responsabilidad Pública del Periodista* (pp. 519-530). Pamplona: Universidad de Navarra.
- Luke, Carmen. (1994). Feminist Pedagogy and Critical Media Literacy. *Journal of Communication Inquiry*, 18(2), 30-47.
- Magalhães, Sara I., Cerqueira, Carla & Bernardo, Mariana. (2012). Media and the (Im)permeability of Public Sphere to Gender. In M. Nunes da Costa (org.), *Democracia, Mass Media e Esfera Pública. Democracy, Mass Media and Public Sphere* (pp. 35-52). Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus.
- Magalhães, Sara I., Cerqueira, Carla & Jorge, Ana. (2014). *Igualdade ou Algo do Género... na Publicidade. Roteiro de Boas Práticas*. Braga: UMAR.
- Marshment, Margaret. (1993). The Picture is Political: The Representation of Women in Contemporary Popular Culture. In V. Robinson & D. Richardson (ed.), *Introducing Women's Studies. Feminist Theory and Practice* (pp. 123-150). Hampshire: Palgrave.
- Mendes, Kaitlynn & Carter, Cynthia. (2008). Feminist and Gender Media Studies: A Critical Overview. *Sociology Compass*, 2(6), 1701-1718.
- Menéndez, María Isabel. (2007). Claves Práticas para la Elaboración y Revision de Textos Periodísticos desde la Perspectiva de Género. In J. Plaza & C. Delgado (ed.), *Género y Comunicación* (pp. 149-168). Madrid: Editorial Fundamentos.
- Miller, Susan. (1975). The Content of News Photos, Women's and Men's Roles. *Journalism Quarterly*, 52(1), 70-75.
- Money, John. (1957). *The Psychologic Study of Man*. Springfield, IL, US: Charles C. Thomas Publisher.
- Nogueira, Conceição. (2006). Os Discursos das Mulheres em Posições de Poder.

- Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 9 (2), 57-72.
- Nogueira, Conceição. (2011). Introdução à Teoria da Interseccionalidade nos Estudos de Género. In S. Neves (org.), *Género e Ciências Sociais* (pp.67-78). Maia: Edições ISMAI.
- North, Louise. (2009). Gendered Experiences of Industry Change and the Effects of Neoliberalism'. *Journalism Studies*, 10 (4), 506-521.
- ONU. (2010). *Relatório sobre os Objetivos de Desenvolvimento do Milénio*. Consultado a 16 de março de 2014 em <http://mdgs.un.org>.
- Patterson, Thomas. (2000). *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – and What News Outlets Can Do It*. Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Pereira, Sara. (2000). A Educação para os Media Hoje: Alguns Princípios Fundamentais. *Cadernos do Noroeste – Série de Comunicação*, 14(1-2), 669-674.
- Pillow, Wanda. (2002). Gender Matters: Feminist Research in Educational Evaluation. *New Directions for Evaluation (Special Issue: Feminist Evaluation: Explorations and Experiences)*, 96, 9-26.
- Pinto, Manuel. (2003). *A Formação para o Exercício da Cidadania numa Sociedade Mediatizada*. Consultado a 25 de junho de 2014 em [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3067/1/mpinto\\_intervencao\\_1999.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3067/1/mpinto_intervencao_1999.pdf).
- Plaza, Juan & Delgado, Carmen. (2007). *Género y Comunicación*. Madrid: Fundamentos.
- Ross, Karen & Sreberny-Mohammadi, Annabelle. (1997). Playing House – Gender, Politics and the News Media in Britain. *Media Culture Society*, 19(1), 101-109.
- Ross, Karen; Evans, Elizabeth; Harrison, Lisa; Shears, Mary & Wadia, Khurshed. (2013). The Gender of News and News of Gender: A Study of Sex, Politics, and Press Coverage of the 2010 British General Election. *The International Journal of Press/Politics*, 18 (1), 3-20.
- Ross, Karen. (2010). *Gendered Media: Women, Men, and Identity Politics*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Salim, Isabela. (2008). A Feminização do Jornalismo em Portugal. *Trajectos. Revista de Comunicação, Cultura e Educação – Os Jornalistas Portugueses. Expectativas e Frustrações. Encantos e Desencantos numa Profissão Cada Vez Mais Jovem, Mais Feminina e Mais Qualificada*, 12, 117-124.
- Santos, Maria Helena & Amâncio, Lúcia. (2012). Género e Política: Análise sobre as Resistências nos Discursos e nas Práticas Sociais Face à Lei da Paridade. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 68, 79-101.
- Santos, Rogério. (1997). *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*. Minerva: Coimbra.
- Silveirinha, Maria João. (2004). Representadas e Representantes: as Mulheres e os Media'. *Revista Media & Jornalismo, As Mulheres e os Media*, 5, (3), 9-30.
- Silveirinha, Maria João. (2012). As Mulheres e a Afirmção Histórica da Profissão Jornalística: Contributos Para a Não-ossificação da História do Jornalismo. *Comunicação e Sociedade*, 21, 165-182.
- Sousa, Jorge Pedro. (1998). Diários Portugueses: Que Espaço para o Cidadão Comum?. Consultado a 12 de julho de 2014 em [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=sousa-jorge-pedro-diarios-portugueses1.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=sousa-jorge-pedro-diarios-portugueses1.html).

- Subtil, Filipa. (2000). *As Mulheres Jornalistas*. Consultado a 30 de abril de 2013 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/subtil-filipa-mulheres-jornalistas.pdf>.
- Subtil, Filipa. (2009). Anotações sobre o Processo de Feminização da Profissão de Jornalista na Década de 1990. In J. L. Garcia (org.), *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses: Metamorfoses e Encruzilhadas no Limiar do Século XXI* (pp. 93-108). Lisboa: ICS, Imprensa de Ciências Sociais.
- Teurlings, Jan. (2010). Media Literacy and the Challenges of Contemporary Media Culture: On Savvy Viewers and Critical Apathy. *European Journal of Cultural Studies*, 13(3), 359-373.
- Tuchman, Gaye. (1979). Introduction: the Symbolic Annihilation of Women by Mass Media. In G. Tuchman, A. K. Daniels & J. Benét (Org.), *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media* (pp. 3-38). New York: Oxford University Press.
- UNESCO. (2012). *Gender-sensitive Indicators for Media: Framework of Indicators to Gauge Gender Sensitivity in Media Operations and Content*. França: UNESCO. Consultado a 18 de novembro de 2013 em <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002178/217831e.pdf>.
- UNESCO. (2014). *Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Era*. Consultado a 24 de agosto de 2014 em [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/paris\\_mil\\_declaration.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/paris_mil_declaration.pdf).
- Van Dijk, Teun. (2005). *Discurso das Notícias e Ideologias*. Porto: Campo das Letras.
- Van Zoonen, Liesbet. (1994). *Feminist Media Studies*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Whetmore, Edward J. (1987). *Mediamerica: Form, Content and Consequence of Mass Communication* (3ª ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- World Economic Forum. (2014). *The Global Gender Gap Report*. Consultado a 28 de agosto de 2014 em [http://www3.weforum.org/docs/GGGR14/GGGR\\_CompleteReport\\_2014.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GGGR14/GGGR_CompleteReport_2014.pdf).
- Ziamou, Theodora. (2000). *Women Make the News: A Crack in the "Glass Ceiling"? - A Report on the 8 March 2000 Initiative*. Paris: UNESCO. Consultado a 9 de abril de 2014 em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001230/123003eo.pdf>.



