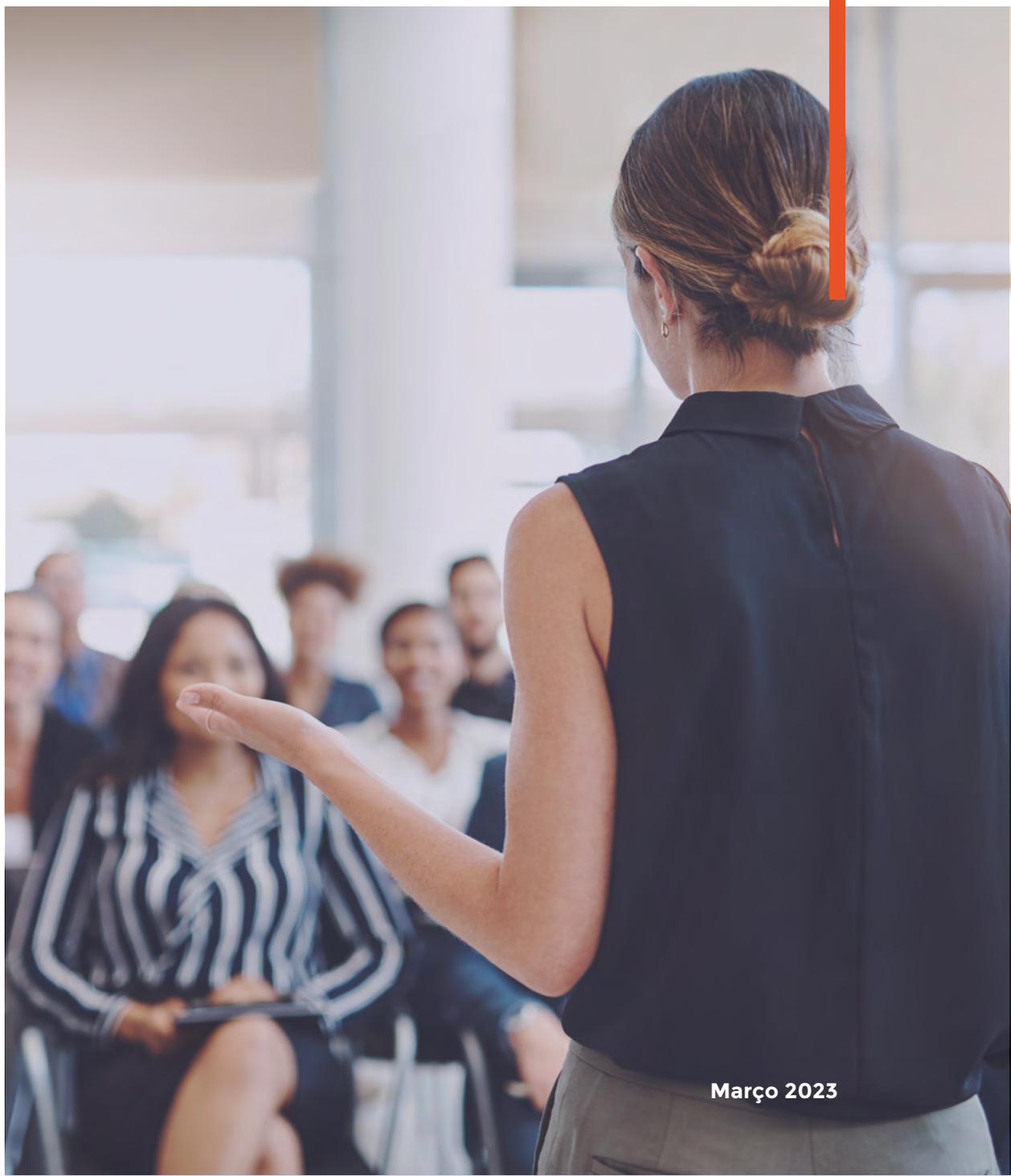


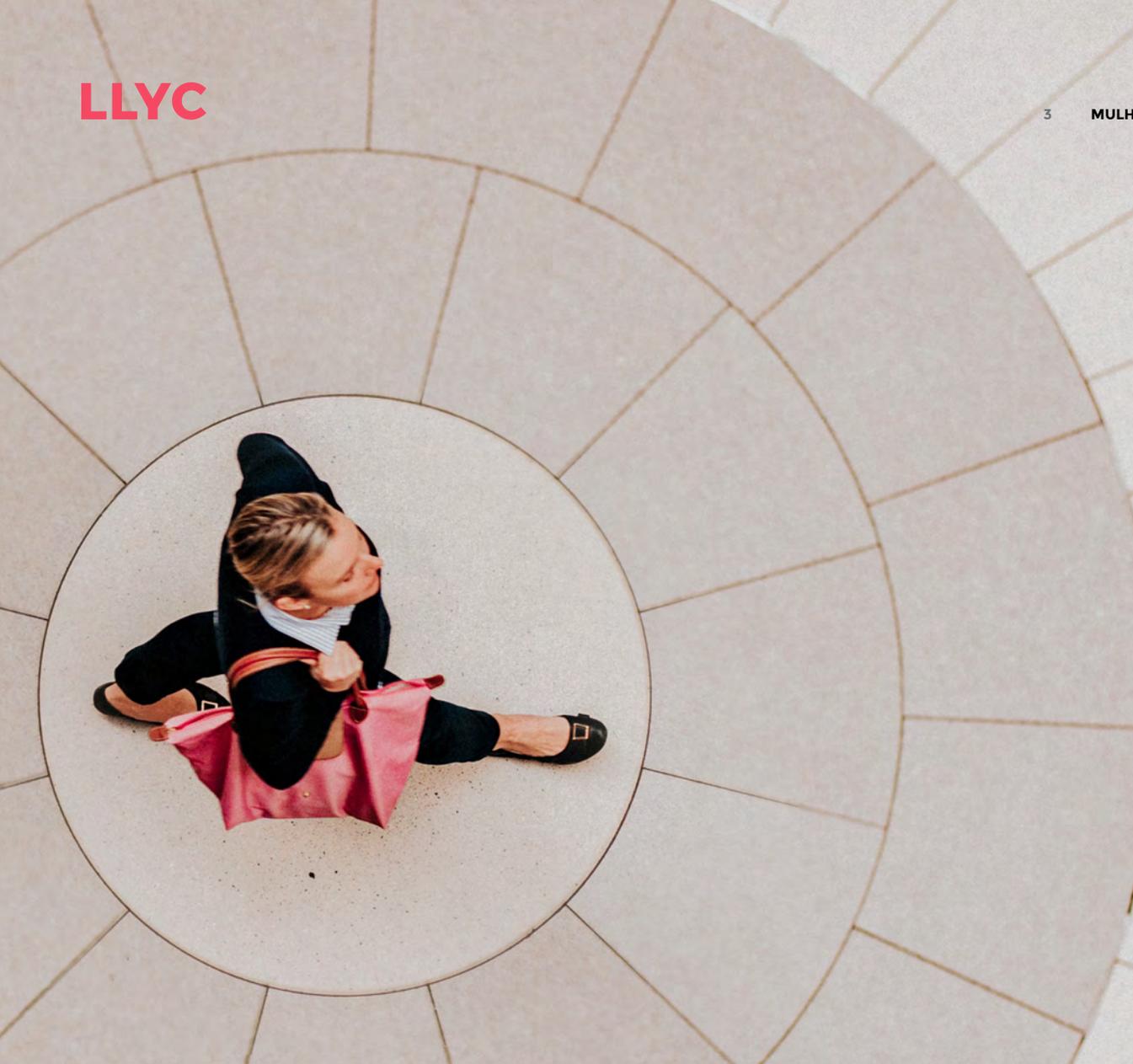
MULHERES SEM ~~NOME~~

AVANÇOS DA PRESENÇA DAS MULHERES NA MÍDIA
E O DESAFIO QUE AINDA SUBSISTE



ÍNDICE

1	MULHERES SEM NOME	3	9	ESCRAVAS DO ESPELHO	13
2	ISSO FOI O QUE DECOBRIMOS	4	10	MULHERES EMPREENDEDORAS, HOMENS ESPECIALISTAS	13
3	AS 9 MANCHETES DAS MULHERES NA MÍDIA	5	11	AS MULHERES PREVINEM, OS HOMENS DESCOBREM	14
4	PRINCIPAIS CONCLUSÕES	6	12	DIFERENTES FORMAS DE ABORDAR A CULTURA	14
5	OS HOMES ASSINAM MAIS	7	13	A DUPLA VITIMIZAÇÃO	15
6	A ECONOMIA, A POLÍTICA E O JORNALISMO SÃO COSA DE HOMEM	9	14	MULHERES NO ESPORTE VS. ESPORTE FEMININO	16
7	SUBORDINAÇÃO SEMÂNTICA: MEU SOBRENOME É FEMININO	10	15	SEM PARCELA DE MEDIOCRIDADE	17
8	ESPOSA E MÃE	11	16	AUTORES	18



MULHERES SEM NOME

INTRODUÇÃO

A imagem das mulheres que se reflete na mídia e a frequência e oportunidade com que elas protagonizam matérias jornalísticas têm sido objeto de estudo em universidades e redações há muito tempo. O tipo de referência feminina que estamos projetando nas novas gerações e nos futuros tomadores de decisão ainda está distorcido: pouco se fala sobre elas, e muitas vezes de

forma tendenciosa. Convencidos de que a visibilidade do talento feminino e das mulheres em geral é um acelerador da igualdade, e depois de vários anos investigando a presença das mulheres e do feminismo na conversa social, a LLYC analisou a imagem que é forjada através da mídia.

ISSO FOI O QUE DESCOBRIMOS

Para realizar esta análise, a equipe de Deep Digital Business da LLYC pesquisou mais de **14 milhões de notícias** com menção explícita de gênero no ano passado, acessando mais de 78.000 fontes de informação em **12 países** (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, México, Panamá, Peru, Portugal e República Dominicana). O trabalho foi abordado a partir de 17 campos semânticos de estudo: doméstico, família, abuso, sexual, esporte, crime, polícia, militar, ciência, tecnologia, moda, direitos humanos, conteúdo audiovisual, empresas, empreendedorismo, jornalismo e política, subdividido em 8 seções de imprensa ou temas principais: tecnologia, economia, eventos, esporte, sociedade, meio ambiente, cultura e saúde.

Após a exploração, os três grupos de referências femininas mais notáveis foram estudados isoladamente devido à predominância feminina, evolução histórica ou variabilidade em relação à média: ciências, esportes

e profissionais de segurança (policiais, militares ou forças armadas), cuja tendência é estudada nos últimos 5 anos (uma janela de tempo 5 vezes maior que a inicial) e semanticamente comparada no que diz respeito aos perfis dos líderes analisados no último relatório¹ sobre igualdade realizado pela LLYC, das áreas: negócios, política e jornalismo. Dessas referências, mais de 200 mil notícias são analisadas para cada uma e aspectos perceptivos como liderança, equipe, sucesso, fracasso, valores e atributos são avaliados.

Finalmente, para corroborar a presença de homens e mulheres em contraste com a menção explícita de seu gênero, nossos analistas analisaram manualmente 5 anos de notícias associadas aos referentes e líderes acima mencionados e verificaram se essas notícias são realizadas por um gênero ou falam de eventos, coletivos ou empresas não compostas principalmente por um dos dois gêneros; se fazem referência a mulheres ou homens, se seu nome é mencionado e, finalmente, se seu gênero é explicitamente mencionado.

¹Relatório Mulheres líderes no limiar da visibilidade. Análise da conversa digital sobre referências na política, nos negócios e no jornalismo (2022).



**A EQUIPE DE DEEP
DIGITAL BUSINESS DA
LLYC PESQUISOU MAIS DE
14 MILHÕES DE NOTÍCIAS
COM MENÇÃO EXPLÍCITA
DE GÊNERO NO ANO
PASSADO, ACESSANDO
MAIS DE 78.000 FONTES DE
INFORMAÇÃO EM 12 PAÍSES**

AS 9 MANCHETES DAS MULHERES NA MÍDIA

1. AS MULHERES ESTÃO SUB-REPRESENTADAS.

Há 2,5 mais notícias sobre homens do que sobre mulheres na mídia.

2. SÃO MULHERES SEM NOME.

O nome próprio da mulher aparece 21% menos nas manchetes, e até 40% menos nos temas considerados mais relevantes no estudo.

3. MEU SOBRENOME É FEMININO.

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

4. OS HOMENS ASSINAM MAIS.

Eles fazem isso 50% mais e geralmente o fazem em seções e tópicos associados à economia, política, tecnologia e esportes, enquanto as mulheres geralmente escrevem sobre cultura, saúde ou sociedade.

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

Família é 36% mais mencionada em notícias sobre mulheres. Há um chocante 366% mais menções à família em notícias sobre negócios associados a mulheres do que a homens (4 vezes mais), e 191% no caso da ciência (2 vezes mais).

6. A IMAGEM AINDA PESA.

A forma como as mulheres se vestem é refletida em 1 a cada 25 notícias sobre mulheres, 20% a mais do que quando as notícias falam sobre homens ou masculino.

7. DUPLA VITIMIZAÇÃO NA COBERTURA DA VIOLÊNCIA SEXISTA.

O foco continua na vítima e não no agressor. As mulheres são mencionadas quase 3 vezes mais do que os homens quando se fala em violência e duas vezes mais em situações de assédio.

8. ESPORTE, CAMPO DE JOGO MASCULINO.

As notícias sobre mulheres representam apenas 1 em cada 20 notícias esportivas. O futebol sem menção ao gênero é percebido como masculino em 95% dos casos.

9. SER BOA NÃO BASTA, TEM QUE SER EXCEPCIONAL.

A referência feminina refletida na mídia é muitas vezes uma referência de sucesso e excepcionalidade. As notícias sobre mulheres políticas, por exemplo, destacam 50% mais seus acertos e minimizam seus erros em relação aos líderes masculinos. Isto alimenta a síndrome do impostor, a insegurança e o *burnout*.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

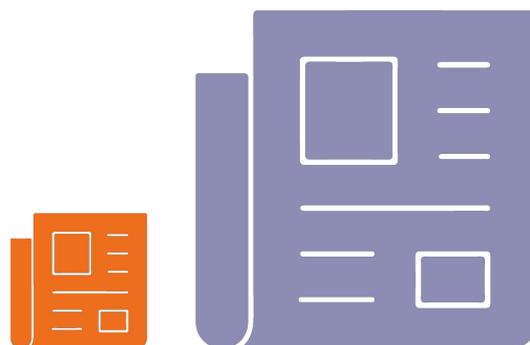
HÁ 2,5 MAIS NOTÍCIAS SOBRE HOMENS DO QUE SOBRE MULHERES

Embora um tratamento informativo maior e melhor tenha sido detectado graças ao aparecimento de correspondentes de gênero e especialização em muitos meios de comunicação, uma das principais conclusões do estudo é que durante o último ano foram publicadas **2,5 mais notícias sobre homens do que sobre mulheres**. Os dados reforçam a hipótese levantada mil vezes dessa maior presença masculina no imaginário coletivo, mas também nas redes sociais e que a LLYC tem endossado em outros estudos. Já verificamos que isso acontece nas redes sociais, e agora está comprovado que em muitos aspectos também acontece na mídia.

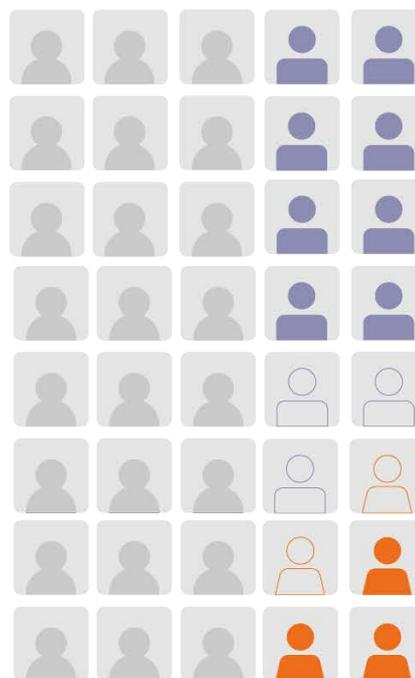
A REFERÊNCIA EXPLÍCITA AO GÊNERO OCORRE 2,3 VEZES MAIS EM RELAÇÃO ÀS MULHERES

A outra grande conclusão é que **a menção explícita de gênero é 2,3 vezes mais frequente em mulheres do que em homens**. É o que chamamos de **“sobrenome feminino”**, e confirmamos que é usado para incluí-las quando se fala de talento, liderança ou esporte, por exemplo, como se ao não incluir a palavra feminino após esses grandes temas, por padrão, elas não fossem levadas em consideração. E a verdade é que, em geral, elas não são. A igualdade ainda não atingiu a linguagem. Em geral, o nome próprio das mulheres aparece 21% menos nas manchetes do que o dos homens (ou seja, um quinto a menos) e seu nome próprio aparece 40% menos que o dos homens nas manchetes dos assuntos mais relevantes do ponto de vista do estudo, como esporte, ciência, liderança ou cinema. Ou seja, o leitor se senta diante da notícia de mulheres sem nome.

Se quiséssemos exemplificar em uma manchete as conclusões do estudo, teríamos que elaborar uma em que, provavelmente, a protagonista da notícia não fosse mencionada na manchete e, no máximo, nos referiríamos a ela como uma categoria secundária com o sobrenome feminino. Leríamos, por exemplo, *“Uma mulher pode ser a nova presidente dos Estados Unidos”*, em vez de *“Nome verdadeiro + sobrenome real, forte candidato a presidente dos Estados Unidos”*. Parece uma economia de linguagem, mas a verdade é que ela transmite viés, não é informativa e a torna invisível. Porque essa mulher terá um nome, e ela também será muito reconhecida e amplamente qualificada para merecer a menção de seu nome, e não seu status como mulher, na manchete.



-  Notícias que se referem a uma mulher ou mulheres.
-  Notícias que se referem a um homem ou homens.



-  Notícias que não se referem a um homem ou a uma mulher.
-  Notícias que se referem a um homem ou homens.
-  Notícias que se referem a uma mulher ou mulheres.
-  Das masculinas, que mencionam seu nome próprio.
-  Das femininas, que mencionam seu nome próprio.

OS HOMENS ASSINAM MAIS

Na maioria dos países do mundo, **os homens assinam 50% mais notícias do que as mulheres**. Na análise de autoria por país, observamos que até 80% das notícias são publicadas sem autor. No entanto, as notícias assinadas têm, na sua maioria, uma assinatura masculina. A República Dominicana tem a maior lacuna de autoria: os homens assinam três vezes mais notícias do que as mulheres. Panamá, Chile, Estados Unidos e Argentina também têm uma lacuna significativa. Nos Estados Unidos, onde a maioria das notícias são assinadas, os homens o fazem 8 pontos percentuais a mais do que as mulheres. Em Portugal e no Equador a diferença é muito menor, sendo Portugal o país onde homens e mulheres assinam notícias quase em igualdade. A Colômbia é o único país onde há mais mulheres do que homens assinando notícias em 5 das 8 seções analisadas. Os dados obtidos são consistentes com a baixa proporção de mulheres em cargos de liderança dentro das redações, bem como a marginalização de mulheres especialistas (de acordo com o estudo encomendado pela Fundação Bill e Melinda Gates "A perspectiva esquecida das mulheres na mídia").

Na análise das notícias em que é refletido um autor, observamos que há uma diferença entre homens e mulheres determinada pelos temas da publicação. **As seções de saúde, eventos e sociedade são onde mais mulheres assinam, cerca de 45%**. Esporte, Tecnologia e Economia, as seções com menos escrita feminina, em torno de 25%. Embora os homens assinem mais do que as mulheres, no México, Portugal e Equador o fazem acima da média. Esses dados são altamente notáveis considerando o contexto: de acordo com o [relatório do Instituto Reuters](#), que analisa a desigualdade de gênero na liderança de redações, há proporcionalmente menos mulheres que lideram do que aquelas que exercem a profissão. Especificamente, apenas 21% dos cargos hierárquicos pertencentes aos 12 mercados analisados pela Reuters correspondem a mulheres, apesar de representarem 40% dos profissionais que exercem o jornalismo (Reuters, 2022).

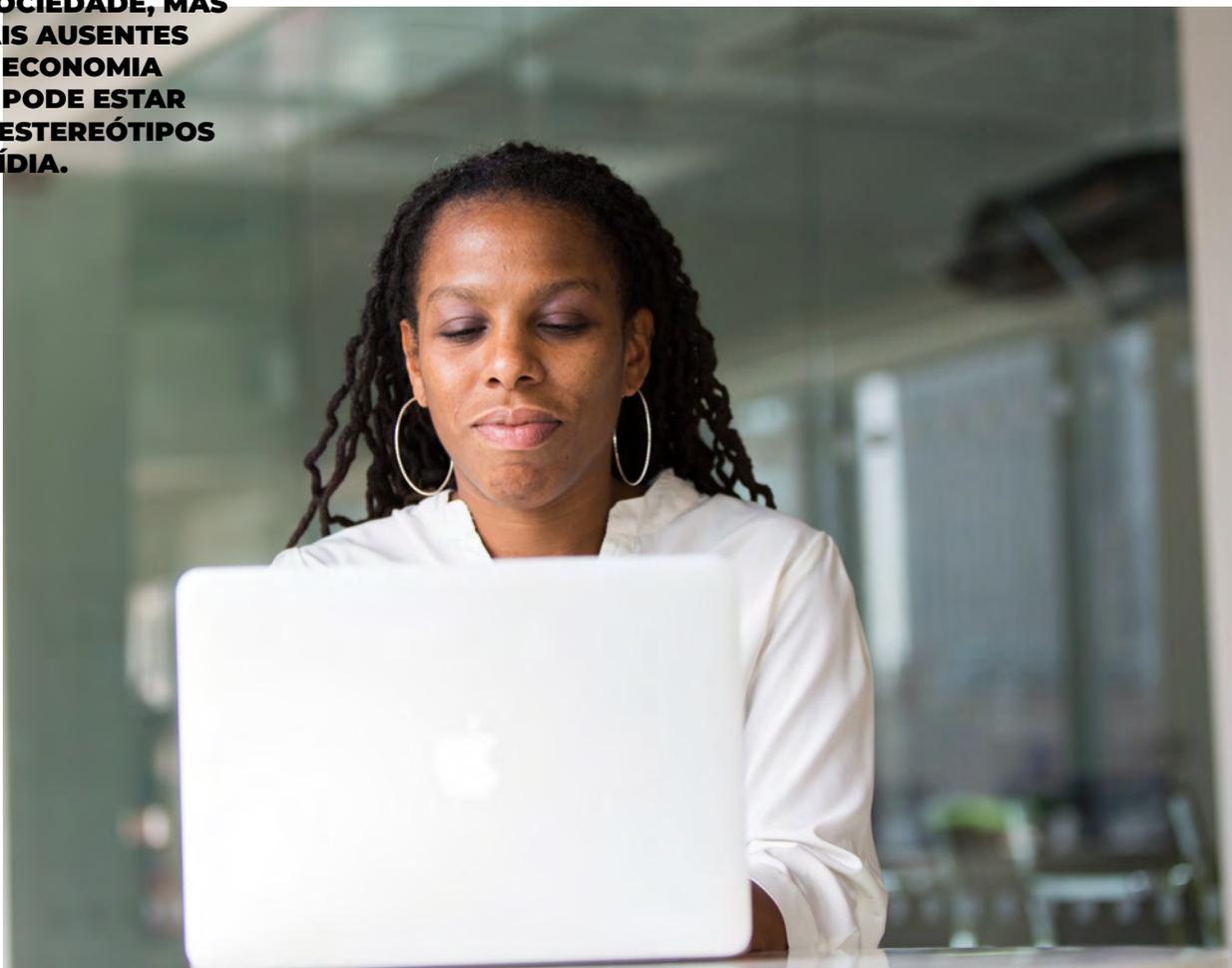


O fato de as mulheres jornalistas escreverem mais sobre determinados temas, como saúde e sociedade, mas serem muito mais ausentes em temas como economia ou tecnologia, pode estar relacionado a estereótipos de gênero na mídia. Os resultados deste relatório sustentam a tese de que o gênero desempenha um papel na credibilidade percebida de um artigo de notícias. No estudo "*Woman's got to write what a woman's got to write*", os pesquisadores constataram que artigos de notícias escritos por jornalistas homens eram percebidos como significativamente mais confiáveis em geral, mas especialmente quando o artigo tinha um tema tradicionalmente masculino, como tecnologia.

As seções com mais assinaturas masculinas, como "esporte" ou "economia", abusam mais do sobrenome feminino. Por exemplo, no esporte: basquete feminino, futebol feminino (98% de menção "feminina") e em economia: empreendedorismo, talento e liderança (80% de menção "feminina").

Enquanto as seções onde as signatárias se destacam mais (mesmo que sejam menos que os homens), mencionam mais nomes próprios. Por exemplo, jornalistas (2% de menção "feminina" contra 79% de menção de seus nomes), ou personalidades na TV ou nas seções de "cultura" e "sociedade". Esses dados mostram que nos temas menos desenvolvidos em termos de igualdade também há menos mulheres signatárias.

O FATO DE AS MULHERES JORNALISTAS ESCREVEREM MAIS SOBRE DETERMINADOS TEMAS, COMO SAÚDE E SOCIEDADE, MAS SEREM MUITO MAIS AUSENTES EM TEMAS COMO ECONOMIA OU TECNOLOGIA, PODE ESTAR RELACIONADO A ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO NA MÍDIA.



A ECONOMIA, A POLÍTICA E O JORNALISMO SÃO COISA DE HOMEM

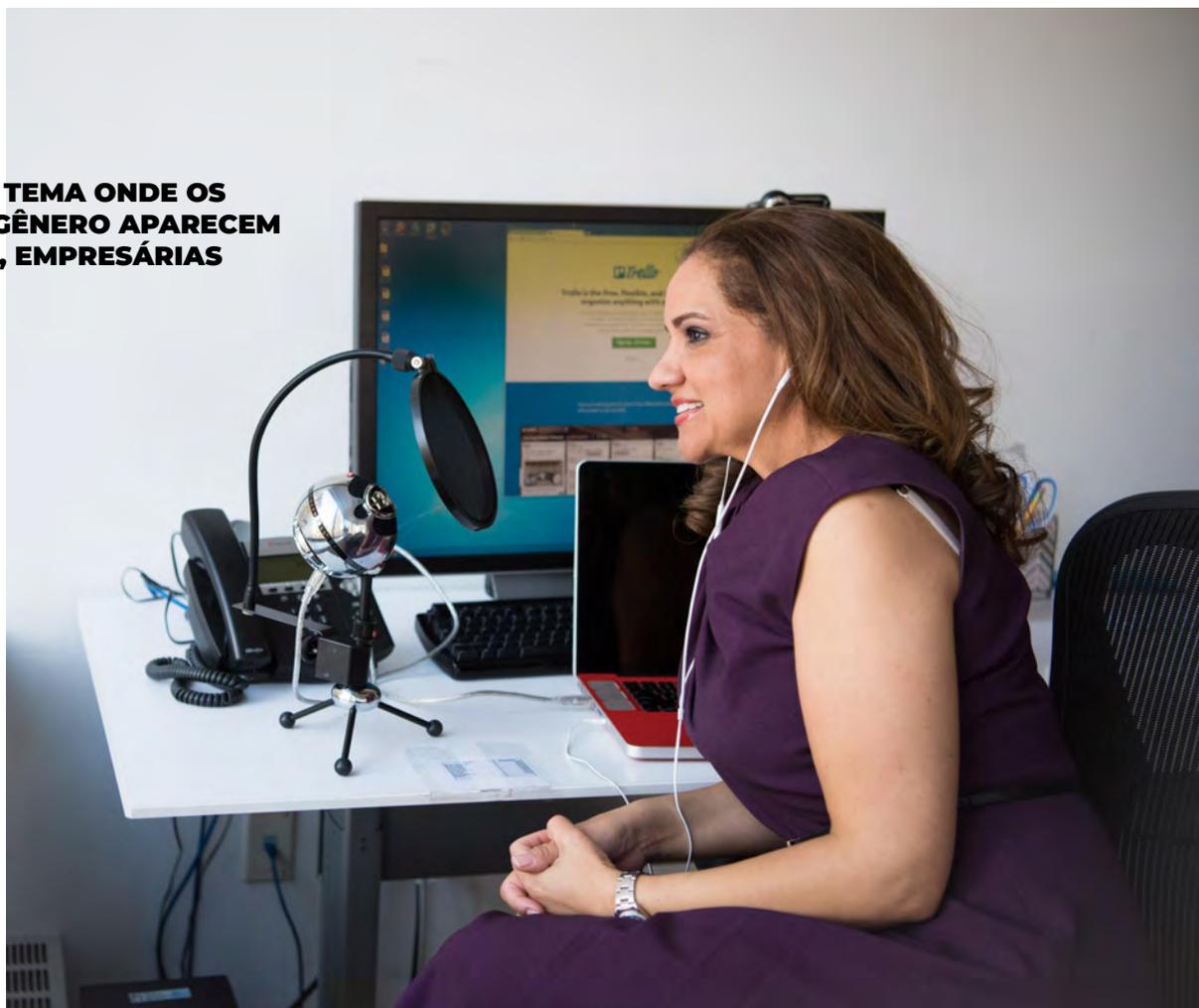
Este estudo analisa três categorias profissionais que são um exemplo da **lacuna de representação na mídia**. Da amostra de notícias que se referem a “mulher” ou feminino”, as políticas representam 10,1%, as empresárias 3,2% e as jornalistas 1,2%. Quando analisamos os dados das notícias que mencionam os homens, o percentual é inferior ao das mulheres em todas as categorias. Essa constatação é explicada por meio de uma das principais teses da pesquisa: **“Mulher” e “Feminino” são mais referenciados porque as profissionais do sexo feminino estão mais associadas ao seu gênero e condição de mulheres.**

Na análise do tema “família”, é na política que há menos diferenças familiares em relação aos homens; não obstante, é a categoria que mais fala sobre solteirice, casamento ou divórcio entre as mulheres, 40% a mais. No entanto, a categoria negócios é a que mais associa a mulher à família. A imagem é outro tema onde os preconceitos de gênero aparecem para jornalistas,

empresárias e políticas. De fato, as mulheres na política são expostas por sua beleza física 10% a mais que os homens.

Um fato de grande contribuição para a pesquisa é que as mulheres políticas, mesmo sendo as líderes mais associadas ao sucesso, também são as menos associadas à liderança e menos confiáveis como autoridade. Podemos afirmar que os pressupostos de gênero são os grandes responsáveis por essa representação das mulheres políticas. Atribuir características como compassivo e caloroso às mulheres enquanto descreve os homens em termos de competência e assertividade tem um enorme impacto sobre o que percebemos como “material de liderança” (Liu,S. 2019).

A IMAGEM É OUTRO TEMA ONDE OS PRECONCEITOS DE GÊNERO APARECEM PARA JORNALISTAS, EMPRESÁRIAS E POLÍTICAS.



SUBORDINAÇÃO SEMÂNTICA: MEU SOBRENOME É FEMININO

Nos meios de comunicação e também no nível setorial, empresarial e associativo, tem havido uma tendência de usar adjetivos com o termo “feminino”. Assim, foram criadas seções específicas na mídia, plataformas de conscientização coletiva e inúmeros grupos setoriais, algo que foi e continua sendo muito importante. Esses avanços devem nos facilitar dar o próximo passo agora, **a visibilidade além do nome “feminino”**. Porque essa ferramenta, que ajudou a criar benchmarks e mostrar lacunas, preconceitos e estereótipos, também tem efeitos negativos. Quanto mais menção ao “sobrenome feminino” em um determinado tema, menor é a tendência de mencionar o nome próprio das protagonistas daquela seção (correlação de -72%). Isso produz um fenômeno de **“subordinação semântica”** que relega as mulheres, como cidadãs individuais e não apenas como membros de um coletivo, a um papel secundário e anedótico.

Esta menção do “sobrenome feminino” em relação ao masculino ocorre 2 vezes mais em notícias gerais e até 10 vezes mais em áreas como liderança, talento ou esporte, enquanto quando são expressos em genéricos são essencialmente assumidos como masculinos. Além disso, o nome próprio das mulheres nesses temas de destaque estudados aparece 40% menos que o dos homens nas manchetes, mas “mulher” e “feminino” aparecem 4 vezes mais que “homem” ou “masculino”.

1 em cada 15 mensagens sobre mulheres, “mulher” ou “feminino” é mencionado explicitamente, mais que o dobro do que nas notícias sobre homens em termos de “homem” ou “masculino”. Nos 12 países estudados, as mulheres são mencionadas de forma mais explícita do que os homens, ou seja, por meio desses substantivos ou adjetivos, especificamente 18% a mais. Mas esta é a média e existem algumas diferenças entre os países, pois isso ocorre principalmente nos países de língua espanhola. Especificamente, em espanhol, 3 de 5 notícias (60%) que falam sobre gênero apontam para as mulheres. E na Argentina e no México, as mulheres e o feminino são ainda mais citados, duas vezes mais que os homens. No entanto, nos EUA, Brasil e Portugal os homens são mais citados, principalmente nos EUA onde a menção do gênero masculino é 30% maior do que do gênero feminino.

Este adjetivo introduz vieses e limita os quadros comparativos de referentes femininos onde parece que só pode ser medido com outras mulheres. Homogeneiza e despersonaliza um grupo populacional que na verdade é diverso e que representa mais de 50% da população mundial. E perpetua os papéis de gênero que oprimem as mulheres. A rotulação de determinados conceitos como “femininos” costuma vir acompanhada de vieses temáticos, como maior associação à família, ativismo, sustentabilidade, cultura ou mesmo saúde mental. Por isso, na LLYC, promovemos a visibilidade de mulheres diversas e, sobretudo, representativas.

QUANTO MAIS MENÇÃO AO “SOBRENOME FEMININO” EM UM DETERMINADO TEMA, MENOR É A TENDÊNCIA DE MENCIONAR O NOME PRÓPRIO DAS PROTAGONISTAS DAQUELA SEÇÃO.



PRÓS E CONTRAS DAS NOTÍCIAS COM “~~SOBRENOME~~ FEMININO”

O fenômeno que chamamos de “subordinação semântica” implica que os grandes temas são abordados de forma genérica, sob a ótica masculina, afetando a visibilidade das mulheres nesses espaços. A visibilidade do “feminino” como um conjunto específico tem vantagens, mas também inconvenientes:

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

ESPOSA E MÃE

Como já detectamos no relatório anterior sobre igualdade da LLYC², que analisou a visibilidade das mulheres nas redes sociais, a conversa social associa muito mais as mulheres às suas famílias do que os homens. Bem, essa situação das redes sociais também se repete na mídia. Especificamente, a mídia menciona a família 36% mais em notícias sobre mulheres do que em notícias sobre homens, e o faz de maneira objetificante: se a protagonista for mulher, “é esposa de” será usado 10% a mais do que “tem como marido”, e se o protagonista for homem, “tem como esposa” será publicado três vezes mais do que “é marido de”. Em suma, a esposa é sempre mais mencionada do que o marido ou esposo, a quem se atribui a pertença ou a posse. Além disso, houve um número exorbitante de 366% a mais de menções à família em notícias sobre

empresa associadas às mulheres do que aos homens (ou seja, 4 vezes mais). Com essas empresárias, a família de sangue aparece nos noticiários até 30 vezes mais do que o status de seus relacionamentos em comparação com os empresários. No estudo sobre redes sociais mencionado, detectou-se que as relações familiares das empresárias de língua espanhola foram mencionadas 62% mais do que os homens.

No caso de notícias sobre ciências associadas a mulheres onde a família é mencionada, isso ocorre um altíssimo 191% (2 vezes mais) quando se trata de **cientistas** mulheres em comparação com cientistas homens. E os antepassados e descendentes das **jornalistas** também são mencionados 2 vezes mais em relação a elas do que em relação a eles.

² Mulheres líderes no limiar da visibilidade. Análise da conversa digital sobre referências na política, nos negócios e no jornalismo (2022)

Por outro lado, a **política** é onde há menos diferenças familiares em relação aos homens. Curiosamente, seu estado civil parece despertar interesse: é onde as mulheres mais falam sobre serem solteiras, casadas ou divorciadas, 40% a mais do que eles. Estas mulheres políticas estão mais associadas à família do que os homens (30% a mais do que os homens), é praticamente a mesma proporção que já foi detectada nas redes sociais no relatório da LLYC anterior (a diferença era de 34,8% nessa conversa digital).

Em termos de regiões, na Ibero-América, a família está associada 45% mais às mulheres do que aos homens. Entretanto, nos EUA é 6% mais comum associar a família com o gênero masculino nas notícias, com filhos 8% mais, pais 50% mais e avós duas vezes mais nas notícias sobre homens do que sobre mulheres. A associação com as mulheres é especialmente pronunciada em Portugal, onde 1 em cada 3 notícias sobre elas que mencionam a família incluem os filhos e 1 em cada 5 o marido.

A família está associada duas vezes mais às mulheres do que aos homens no país português, mais do dobro do país seguinte, o Brasil, e muito perto do terceiro, Espanha.

Dentro dos diferentes formatos de notícias, as entrevistas se destacam como os espaços que mais ligam as mulheres às suas famílias. Comparando entre os formatos na entrevista, aspectos familiares do entrevistado são expostos 20% a mais do que nas notícias. Essa maior associação entre família e mulheres nas entrevistas sugere que esse formato em que o diálogo entrevistador-entrevistado é a principal fonte de cobertura da mídia tem um risco maior de ser estereotipado em termos de gênero do que outras fontes de notícias. De acordo com o estudo "**As mulheres e a mídia**" do Instituto da Mulher do México, ainda há uma representação estereotipada das mulheres, que estão associadas à esfera privada, à família e ao lar.

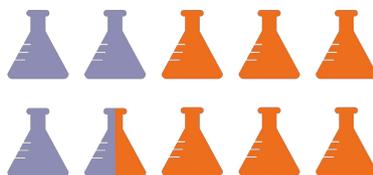
NOTÍCIAS GERAIS

Família é 36% mais mencionada em notícias sobre mulheres:



NOTÍCIAS NA CIÊNCIA

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



NOVIDADES NA EMPRESA

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



- Notícias masculinas
- Notícias femininas



ESCRAVAS DO ESPELHO

A moda está mais associada a notícias que se referem a mulheres do que a homens em qualquer um dos 12 países. Em média, a maneira **como as mulheres se vestem é refletida em 1 de cada 25 notícias sobre elas**. Os EUA é o país que mais associa as mulheres à moda.

“Moda” como termo é 27% mais frequente em notícias sobre mulheres, atribuindo uma percepção de design e estilo no vestuário, mas “vestuário” é associado 13% mais a notícias sobre homens, atribuindo uma percepção mais prática e funcional. Os qualificadores ou acessórios ligados à moda não apresentam um volume significativo, embora alguns, como “elegantes”, se apliquem 42% a mais para as mulheres. No âmbito empresarial, as mulheres também estão três vezes mais ligadas à moda do que os homens.

O tratamento dispensado às mulheres políticas é um bom exemplo da prevalência da cobertura midiática de sua imagem. Os nossos resultados são consistentes com a pesquisa do **Conselho da Europa** sobre a cobertura midiática das eleições, que afirma que a cor do cabelo, a perda de peso e o vestuário são temas que tendem a receber mais comentários do que as decisões políticas das mulheres políticas, o seu histórico eleitoral e as seus programas.



MULHERES EMPREENDEDORAS, HOMENS ESPECIALISTAS

Em notícias relacionadas a negócios e economia, **as mulheres estão 216% mais relacionadas ao empreendedorismo do que eles**, além de terem mais associação com setores específicos, como turismo ou indústria. Os homens aparecem mais em notícias sobre lucros, inflação, mercados, ações, perdas e lucros ou paralisação de negócios ou dinheiro. A partir desses resultados, pode-se inferir que as mulheres são incluídas nas informações econômicas para falar sobre projetos ou atividades específicas, enquanto as fontes masculinas são as que ocupam cargos de especialistas ou analistas de questões financeiras e macro ou microeconômicas.

No entanto, as páginas salmón nos EUA refletem uma mulher muito mais próxima da ideia de negócio e empresa, referências mais fracas na Ibero-América (ou seja, no resto dos países analisados, incluindo Espanha e Portugal).

AS MULHERES SÃO INCLUÍDAS NAS INFORMAÇÕES ECONÔMICAS PARA FALAR SOBRE PROJETOS OU ATIVIDADES ESPECÍFICAS, ENQUANTO AS FONTES MASCULINAS SÃO AS QUE OCUPAM CARGOS DE ESPECIALISTAS OU ANALISTAS DE QUESTÕES FINANCEIRAS E MACRO OU MICROECONÔMICAS.



Notícias sobre mulheres que mencionam a forma como se vestem.



Notícias sobre mulheres.

AS MULHERES PREVINEM, OS HOMENS DESCOBREM

Na análise da cobertura de temas de saúde, confirma-se que **as notícias sobre saúde mental estão mais associadas às mulheres do que aos homens**: a depressão é duas vezes maior do que nos homens na Ibero-América e 10% a mais nos EUA, enquanto a ansiedade faz 22% e 3% a mais nesses lugares, respectivamente. A baixa associação dos EUA entre mulheres e depressão em comparação com a América Latina é especialmente interessante, considerando que as mulheres são quase duas vezes mais propensas que os homens a serem diagnosticadas com depressão nos EUA, de acordo com a [Clínica Mayo](#).

Nas seções de saúde dos 12 países monitorados, há maior associação das mulheres aos termos saúde, alimentação, vitamina e tratamento, terminologia ligada a hábitos e cuidados. No entanto, os homens estão associados aos termos doença, vírus, vício e órgãos como o coração ou os pulmões. Além disso, os termos vacina e patógeno também são percebidos como masculinos. Esses resultados indicariam que, em questões científicas, a mídia ainda transmite que a ciência e a pesquisa são ambientes de homens, enquanto o ambiente de prevenção, cuidado e vida saudável é marcado pela presença de mulheres. Obviamente, a diferença não é um bom indicador para motivar uma maior presença de mulheres nas carreiras em ciência, tecnologia, engenharia e matemática (carreiras STEM, por sua sigla em inglês).

DIFERENTES FORMAS DE ABORDAR A CULTURA

Na análise dos temas culturais, observamos que os 12 países incluídos no “estudo” associam **20% mais notícias culturais relacionadas à poesia, dança e literatura às mulheres**, enquanto cómic e graphic novels estão 70% mais associados a homens. No entanto, na investigação das diferenças de acordo com as regiões, vemos que há variação na relação das mulheres com determinados temas culturais.

Para os EUA, cinema, shows e teatro são mais masculinos do que femininos, sinal que se inverte na Ibero-América. Da mesma forma, gastronomia, orquestra e música são termos com menor predominância feminina no país norte-americano. Pelo contrário, a Ibero-América vincula menos as mulheres à poesia, ao documentário, à dança e à literatura do que os Estados Unidos.

EM QUESTÕES CIENTÍFICAS, A MÍDIA AINDA TRANSMITE QUE A CIÊNCIA E A PESQUISA SÃO AMBIENTES DE HOMENS, ENQUANTO O AMBIENTE DE PREVENÇÃO, CUIDADO E VIDA SAUDÁVEL É MARCADO PELA PRESENÇA DE MULHERES.



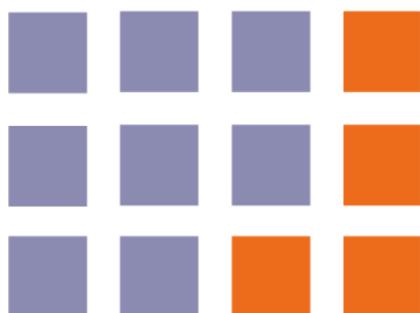
A DUPLA VITIMIZAÇÃO

A cobertura da **violência sexista** continua a **centrar-se na vítima e não no agressor**. Frequentemente são mostradas como protagonistas, quando na verdade são as vítimas, em vez de mudar os holofotes para o criminoso. Especificamente, as mulheres são mencionadas quase 3 vezes mais do que os homens quando se fala em violência e duas vezes mais em situações de assédio. E mesmo quando ele é mencionado, o termo “mulher” tem 20% mais chances de aparecer na manchete do que “homem”, especialmente em seções como eventos ou sociedade, onde são publicadas mais notícias sobre violência de gênero. Portanto, **a vitimização é dupla**, porque está sendo colocada no centro como se lhe fosse atribuída a responsabilidade de ter sido agredida.

Também são relevantes as constatações obtidas sobre os agentes e dispositivos que executaram o caso. O nome dos agentes que intervieram na operação é quase 3 vezes mais masculino do que quando intervêm mulheres, que são retratadas com atributos como bravura, coragem, inteligência e mérito até 4 vezes mais do que elas.

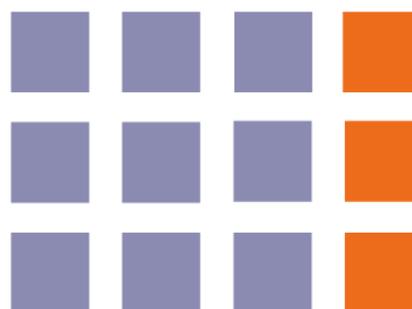
No entanto, estratégia, proteção ou segurança são mencionadas na metade das vezes em que uma mulher realizou a operação. Além disso, se vários agentes forem mencionados, os do sexo masculino geralmente ocupam cargos mais altos. Finalmente, se as vítimas são expostas pelo nome, o nome dos agressores muitas vezes é ocultado por seus pseudônimos (“Aquiles”, “o chiclete”).

Em muitas redações, o esforço de sensibilidade, ética e coerência de abordagem nas informações sobre violência sexista e o tratamento das mulheres nessas matérias é cada vez mais valorizado. Está sendo criado um exercício de boas práticas que deve orientar a profissão, e que passa por regras básicas como escrever uma manchete que coloque o foco da atenção no assassino, e nunca na mulher que foi assassinada, como afirma **Isabel Valdés**, correspondente de gênero do El País, que rejeita manchetes como “Uma mulher morre/falece” ou “Uma mulher perde a vida nas mãos de”, e que apela para que não se use “violência doméstica” como sinônimo de “violência sexista” ou “de gênero”, uma vez que não é o mesmo tipo de violência.



ASSÉDIO.

2 vezes mais menção à mulher (vítima) em relação ao homem (agressor).



VIOLÊNCIA.

3 vezes mais menção à mulher (vítima) em relação ao homem (agressor).

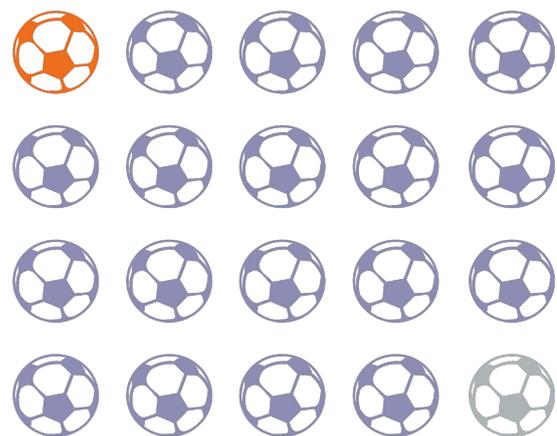
~~MULHERES~~ NO ESPORTE VS. ESPORTE FEMININO

Do altíssimo volume de notícias publicadas na mídia sobre esportes (mais de 3 milhões sobre futebol e esportes em espanhol nos últimos 5 anos), apenas 5% mencionam explicitamente as mulheres. As notícias esportivas que se referem a “mulher” ou “feminino” são 50% mais frequentes do que aquelas que mencionam “homem” ou “masculino”, no entanto, **notícias que lidam com mulheres representam apenas 1 em cada 20 notícias esportivas**. Isso ocorre porque quase todas as notícias esportivas mencionam explicitamente o gênero quando se trata de mulheres (98%), ao contrário do que acontece com eles, implicitamente expostos em notícias aparentemente genéricas.

Os dados expõem o óbvio: quando se fala de futebol, basquete ou tênis, as notícias apontam para os homens, enquanto para fazer isso sobre as mulheres é necessário ir para o “sobrenome feminino”. De forma semelhante, acontece com as ligas, seleções e competições, que são relegadas a uma segunda categoria de sua dimensão linguística, ou seja, “feminino”, assim como “de salão” ou “paraolímpico”, são rótulos abaixo de “futebol”.

É uma hierarquia linguística que se enquadra em uma subordinação semântica. De fato, o futebol é predominantemente percebido como masculino em 95% dos casos, adotando uma posição semântica dominante. Pelo lado positivo, é o esporte que gera a maior percepção de liderança feminina no mundo.

Essa subordinação semântica não é um mero acidente sem consequências, pois tem seus efeitos na percepção social. Nossa análise realizada nos últimos 5 anos mostra que o “futebol feminino” só ganha status de notícia em períodos não superiores a 2 meses por ano, quando não há eventos ou competições relevantes no termo raiz “futebol”, como a Copa do Mundo do Catar, a Liga dos Campeões ou outras competições. Em suma, os termos subordinados que adjetivam o esporte em questão são eclipsados pelo esporte estrela, estabelecendo cânones do que “é padrão” (deve ser praticado por 11 pessoas, na grama, devem ser homens e não devem ter nenhuma deficiência).



-  Notícias esportivas referindo-se a mulheres expressando “feminino”.
-  Notícias esportivas que não mencionam gênero, referindo-se aos homens.
-  Notícias esportivas que não mencionam gênero e não se referem a homens ou mulheres.

SEM PARCELA DE MEDIOCRIDADE

Não basta ser boazinha, **parece que a mulher precisa fazer algo extraordinário para ser notícia**. A referência feminina refletida na mídia é muitas vezes uma referência de sucesso e excepcionalidade. As notícias sobre mulheres políticas, por exemplo, destacam 50% mais seus acertos e minimizam seus erros em relação aos líderes masculinos. E isso apesar do fato de as mulheres políticas serem as menos associadas à liderança e menos confiáveis como autoridade, embora as notícias exponham mais seus sucessos.

Parece paradoxal que isso possa ter implicações negativas. No entanto, quando é tão notório que só as grandes conquistas são dignas de nota, que não pode existir uma certa “mediocridade”, a imagem que se projeta da mulher é a da perfeição. Isso alimenta a **síndrome do impostor, a insegurança e o burnout**.

Os resultados obtidos nas notícias científicas também confirmam essa tese de excepcionalidade: 1 em cada 5 notícias que expõem a liderança é inspiradora com termos como “líder”, “reconhecida” ou “representa”. O sucesso feminino neste campo se dá por ser a primeira a inventar ou descobrir algo, mas o mesmo valor não é dado à continuidade, aperfeiçoamento ou progresso nas tendências científicas. Para a cientista, ao contrário da dirigente esportiva, o fracasso não é significativo.



AUTORES



LUISA GARCÍA
SÓCIA E COO GLOBAL
NA LLYC
lgarcia@llorenteycuenca.com
 



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



BÁRBARA GUILLÉN
RESPONSÁVEL PELA ESTRATÉGIA
DE DESENVOLVIMENTO DE
NEGÓCIOS NA LLYC
bguillen@llorenteycuenca.com
 



BEATRIZ RODRÍGUEZ
CONSULTORA SÊNIOR
DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA
NA LLYC MADRID
brodriguez@llorenteycuenca.com
 



LOLA QUINTERO
CONSULTORA ASSISTENTE
DA DIREÇÃO GERAL DA EUROPA
NA LLYC MADRID
lquintero@llorenteycuenca.com
 



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

