

WHO MAKES THE NEWS?



GMMP

Global Media
Monitoring
Project

2020

PORTUGAL

NATIONAL REPORT



GMMP

Global Media
Monitoring
Project

2020



GMMP 2020 is licensed under creative commons using an Attribution-NonCommercial-NoDerivs.

GMMP 2020 is co-ordinated by the World Association for Christian Communication (WACC), an international NGO which promotes communication for social change,.



Data for GMMP 2020 were collected through the collective voluntary effort of hundreds of organizations including gender and media activists, grassroots communication groups, university researchers, students, mediaprofessionals, journalists associations, alternative media networks and faith groups.

Noncommercial. You may not use this work for commercial purposes.

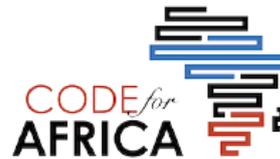
No derivative Works. You may not alter, transform, or build upon this work.

For any use or distribution, you must make clear to others the license terms of this work. Your fair use and other rights are in no way affected by the above



WACC

communication for all



In Partnership with



AGRADECIMENTOS

As preocupações com os profundos desequilíbrios relativamente ao lugar e ao papel desempenhado por homens e mulheres nos textos mediáticos têm ocupado um lugar central na investigação dirigida para o estudo das representações de género. Baseado num projeto colaborativo à escala mundial, o Global Media Monitoring Project (GMMP) tem mensurado a extensão destes desequilíbrios nas notícias produzidas em largas dezenas de países, criando, ao mesmo tempo, consciência crítica e desenvolvendo competências para monitorizar os meios de comunicação.

Desde 1995, e a cada cinco anos, que as operações internacionais de monitorização têm mostrado progressos extremamente lentos em matéria da presença e da voz das mulheres no discurso público veiculado pelos *media* de informação. Esta é também a realidade portuguesa, envolvida nas últimas edições deste projeto através maioritariamente da participação de docentes e de estudantes de Jornalismo e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC), sob a coordenação da investigadora Maria João Silveirinha.

Uma vez mais, foi a FLUC que acolheu e coordenou a participação portuguesa na edição de 2020 do GMMP, através da sua Secção de Comunicação, agora sob a minha supervisão e, tal como no passado, envolvendo docentes, investigadores/as, profissionais e estudantes não apenas da FLUC, como de outras instituições do país, nomeadamente da Universidade Lusófona, da Escola Superior de Comunicação Social e do regulador da comunicação português, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Ao todo, 23 pessoas estiveram envolvidas no processo de preparação, recolha, codificação e análise de notícias veiculadas por meios de comunicação social portugueses no dia 29 de setembro de 2020. A lista completa de participantes, cujo inestimável contributo tornou possível apurar os resultados apresentados neste Relatório, consta do Anexo 2. A todas e a todos é devido um agradecimento especial. Um agradecimento particular é também devido à instituição acolhedora do projeto, a FLUC, bem como à ERC, que auxiliou o processo de recolha e gravação dos meios audiovisuais.

Os resultados do último GMMP, decorrido em 2015, mostram que as notícias não apenas continuam a apresentar uma visão do mundo centrada no homem e na perspetiva masculina, como também permanecem marcadas por preconceitos e estereótipos de género, considerados âncoras das desigualdades, da discriminação e da violência contra as mulheres. A edição de 2020 deste projeto, decorrido durante um contexto atípico, marcado pela pandemia de Covid-19, sugere que os dados evoluíram muito pouco. E, contudo, sabemos que, para alcançar a igualdade de género, são tão importantes o direito de acesso igualitário à saúde, à educação, à tomada de decisão política, como o direito a oportunidades iguais de aceder ao espaço público, o direito a uma representação pública justa, não estereotipada e não sexista. Há, portanto, ainda muito a fazer, particularmente num contexto de crise como o que vivemos, em que é expectável que as desigualdades sejam acentuadas.

Ao dar a ver os persistentes e ainda, em certos casos, profundos desequilíbrios, relativamente ao lugar e ao papel desempenhado por homens e mulheres nos meios de comunicação e na paisagem comunicacional em geral, o GMMP tem dado um contributo de extrema importância, quer a montante quer a jusante. Particularmente ao envolver estudantes e profissionais de jornalismo e de comunicação, que adquirem conhecimento sobre metodologias de monitorização de conteúdos mediáticos e competências específicas no domínio dos instrumentos metodológicos do GMMP, ao mesmo tempo que desenvolvem consciência crítica acerca do papel dos *media* nas (des)igualdades de género, consciência com a qual é possível trilhar o caminho da responsabilização individual e coletiva pela construção de sociedades mais justas.

Rita Basílio Simões
Coordenadora da participação portuguesa no GMMP

ÍNDICE

PREFÁCIO	6
CONTEXTOS GLOBAL	6
CONTEXTOS NACIONAIS	7
SUMÁRIO EXECUTIVO	8
UM DIA DE NOTÍCIAS EM PORTUGAL	10
CONTEXTOS	13
TÓPICOS NAS NOTÍCIAS	16
PESSOAS E FONTES	19
JORNALISTAS E REPÓRTERES	32
PRÁTICA JORNALÍSTICA: CENTRALIDADE DAS MULHERES, ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO E ABORDAGENS BASEADAS EM DIREITOS	35
NOTÍCIAS CENTRADAS NA COVID-19	37
NOTÍCIAS DIGITAIS EM SITES E NO TWITTER	39
CASOS DE ESTUDO	44
SUMÁRIO E CONCLUSÕES	50
RECOMENDAÇÕES E PLANO DE AÇÃO 2021-2025	51
Anexo 1. Metodologia.....	52
Anexo 2. Lista de Monitoras/es.....	55

O MUNDO EM REVISTA

Disparidades de género: Pessoas das Notícias e Repórteres

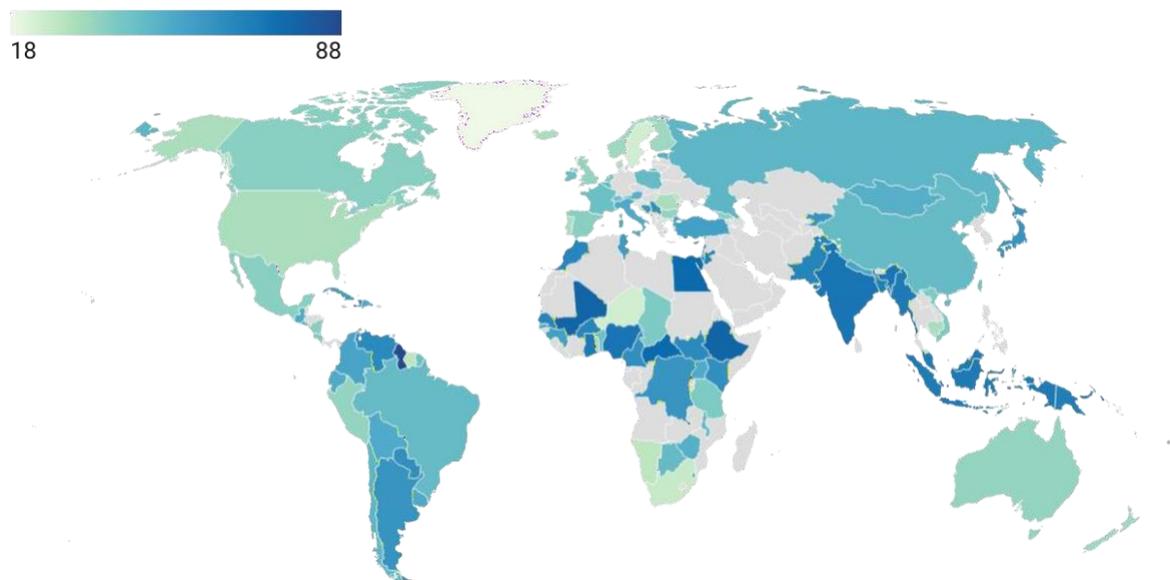


Figura 1. Disparidades de género: Sujeitos das Notícias e Fontes. Jornais, rádio e televisão.

Dados de GMMP 2020

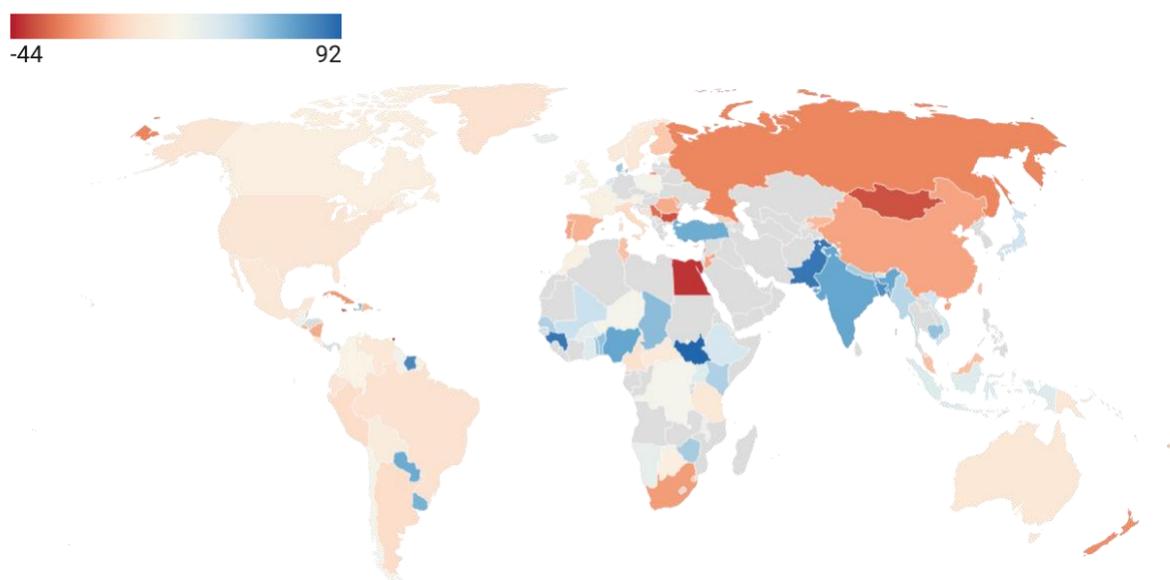


Figura 2. Disparidades de género: Repórteres, Jornais, rádio e televisão.

PREFÁCIO

CONTEXTO GLOBAL

- O Global Media Monitoring Project (GMMP) é o mais antigo e extenso projeto mundial sobre género nos *media*. É uma investigação projetada para capturar a visibilidade do género num dia comum de notícias nos *media* informativos à escala mundial. Um dia comum de notícias define-se como aquele em que a agenda noticiosa apresenta diferentes histórias e artigos sobre política, economia, questões sociais, crime e outros assuntos.
- Tudo começou em 1995, quando voluntárias/os de 71 países do mundo monitorizaram a presença das mulheres em notícias de rádios, televisões e jornais nacionais. A monitorização dos *media* tem-se repetido a cada cinco anos desde então, permitindo fazer um balanço das mudanças nas dimensões de género no conteúdo dos *media* informativos e recolher dados estatísticos sobre novos indicadores.
- A investigação de 1995 revelou que apenas 17% das pessoas nas notícias eram mulheres. O estudo revelou que a paridade de género era uma perspetiva distante em qualquer região do mundo. “As notícias eram apresentadas com mais frequência por mulheres, mas raramente eram sobre mulheres.”¹
- A primeira mudança digna de nota na presença geral das mulheres nas notícias foi registada em 2005, na terceira edição do estudo.² As mulheres representavam 21% das pessoas nas notícias, um aumento de três pontos percentuais no período de 2000 a 2005. No entanto, a sua quase invisibilidade continuou, com apenas 10% das notícias a serem sobre mulheres, o que evidencia uma sub-representação nos principais tópicos de notícias e como vozes nas notícias.
- No estudo do GMMP de 2015, tornou-se evidente que os dias de recolha de notícias não podiam ser previstos ou planeados com antecedência: há eventos inesperados que ocorrem e dominam as notícias, como o terramoto de Kobe, em 1995, ou a queda do avião da Germanwings nos Alpes, em 2015.
- O estudo de 2015 foi desenvolvido em 114 países e revelou disparidades de género contínuas e sérias nas notícias. Os indicadores-chave do estudo mostram que o progresso quanto à igualdade de género perdeu força, sendo que as mulheres constituíram apenas 24% das pessoas ouvidas, lidas ou vistas em jornais, notícias de televisão e rádio. Este dado já se tinha verificado em 2010. As três edições do estudo (2005, 2010 e 2015) não encontraram nenhuma mudança no indicador que mede a participação das mulheres nas notícias como repórteres, constatando que apenas 37% das notícias dos *media* tradicionais foram produzidas por mulheres.
- A relativa invisibilidade das mulheres nas notícias nos *media* tradicionais verificou-se também nas plataformas de partilha de notícias digitais, incluídas, pela primeira vez, na monitorização do GMMP. Apenas 26% das pessoas nas notícias dos principais

¹ *Global Media Monitoring Project, Women's participation in the news*. National Watch on Images of Women in the Media (MediaWatch) Inc. 1995

² Gallagher, Margaret. *Who makes the news? Global Media Monitoring Project*, 2005. World Association for Christian Communication.

sites informativos e nos *tweets* de notícias dos *media* eram mulheres. Os desafios ao sexismo, estereótipos e preconceitos de género eram praticamente invisíveis nos conteúdos das plataformas digitais.

- A subsecretária-geral e diretora executiva da ONU Mulheres, Phumzile Mlambo-Ngcuka, sublinhou que as formas como as mulheres são retratadas nos *media* “têm um efeito profundo nas atitudes da sociedade e reforçam os papéis tradicionais de género. Mulheres e raparigas são metade da Humanidade. Dar igual tempo e peso às suas histórias, apresentando-as como modelos positivos e não como vítimas, desempenha um papel subestimado na criação de um mundo melhor e mais livre para todos nós”.³
- Os eventos durante o GMMP do ano de 2020 foram extraordinários. Começando no final de 2019 e intensificando-se durante o ano, o novo coronavírus Covid-19 devastou o mundo. Esta sexta edição do estudo ofereceu uma oportunidade para examinar o género na cobertura mediática durante uma catástrofe global, um momento marcado por uma crise de saúde mundial e as desigualdades intensificadas que acompanham a crise.
- Em 2020, as equipas do GMMP em 116 países monitorizaram 30.172 notícias disseminadas em jornais, rádio, televisão, sites de notícias e *tweets* de 2.251 meios de comunicação. As notícias continham 58.499 pessoas e fontes, sendo que foram relatadas e apresentadas por 28.595 jornalistas. O número de nações participantes aumentou 63% desde 1995 e oito países participaram pela primeira vez no estudo. O número de notícias monitorizadas duplicou nos últimos 25 anos e aumentou em mais de 8.000 desde a edição de 2015.
- Os resultados da sexta edição do GMMP revelam um quadro misto de progresso, estagnação e regressão. Enquanto alguns “tetos de vidro” estão a ser claramente inclinados para cima, outros estão a fixar-se em importantes indicadores de igualdade de género nos *media* noticiosos. Se os últimos cinco anos assistiram a pequenas mudanças incrementais em direção à paridade, o ritmo geral de mudança permanece glacial.

CONTEXTO NACIONAL

- À semelhança do que sucede noutras regiões do mundo, a paisagem mediática portuguesa tem conhecido alterações marcantes desencadeadas pelas transformações tecnológicas e económicas dos últimos anos. Processos emergentes de digitalização, liberalização e globalização desestabilizaram a arrumação tradicional dos operadores num mercado crescentemente vulnerável aos fenómenos de integração vertical, horizontal e cruzada.
- Por outro lado, a imprensa, a rádio e a televisão deixaram de dominar a produção informativa, o que estimulou novas formas de criar, veicular e consumir informação jornalística, novas orientações empresariais e projetos editoriais, a par de novos desafios particularmente no que à produção jornalística diz respeito.
- Na verdade, se o número de operadores de radiotelevisão e de radiodifusão, que só podem operar mediante o acesso a licenças atribuídas por concurso público, se tem mantido relativamente estável, o número de títulos de imprensa tem diminuído.
- Ao mesmo tempo, assistimos à criação e, sobretudo, migração de projetos editoriais para o digital e à emergência de novas práticas “para-jornalísticas”, em resposta à

³ Gallagher, Margaret. *Who makes the news? Global Media Monitoring Project*, 2005. World Association for Christian Communication.

procura de novos modelos de negócio na área informativa. Da tendência para produzir informação orientada pelos ganhos das métricas à da sustentação da visibilidade empresarial nas plataformas digitais, passando pela do jornalismo como atividade produtora de conteúdos, o efeito das tecnologias digitais e das prerrogativas de um mercado reduzido e concorrencial são profundos.

- Também a realidade socioprofissional das redações portuguesas sofreu transformações nas últimas décadas, em resultado do aumento quer do número de mulheres jornalistas quer de profissionais com formação superior, evidências com frequência relacionadas, atendendo à igualmente crescente feminização de diplomados na área.⁴
- Dados de 2021 da Comissão da Carteira Profissional de Jornalistas⁵ – o organismo a quem compete, em Portugal, atribuir os títulos de acreditação das e dos profissionais da informação da comunicação social – dão conta da existência de 5.408 jornalistas, 3.193 homens e 2.215 mulheres, maioritariamente trabalhadores/as por conta de outrem, números que refletem uma evolução positiva relativamente ao passado, apesar de não espelharem um cenário de paridade.
- A persistência de desequilíbrios de género na composição das redação e na esfera da tomada de decisão tem sido objeto de estudo de alguma investigação conduzida em Portugal dedicada à dimensão de género do jornalismo, que tem colocado em relevo os constrangimentos e as barreiras invisíveis que as mulheres enfrentam nas redações⁶. A relação desses desequilíbrios com as assimetrias na representação de homens e mulheres nos conteúdos mediáticos também tem sido explorada, assim como tem sido destacado o parco esforço na adoção de políticas de comunicação dirigidas aos media, não obstante o assinalável investimento dos últimos anos em políticas públicas orientadas para a promoção da igualdade de género.⁷

SUMÁRIO EXECUTIVO

- Num dia rotineiro de notícias, a presença global de mulheres na cobertura informativa portuguesa fixou-se nos 34%, uma percentagem acima dos 28% que caracterizam a presença global de mulheres no contexto europeu. Ainda assim, por cada três pessoas que protagonizam as notícias, apenas uma é uma figura feminina.
- De um modo geral, a agenda mediática ficou marcada, como expectável, pela pandemia de Covid-19, que representou 37% das notícias analisadas. Os números, as consequências individuais e os impactos sociais do contexto pandémico dominaram na rádio (44%), televisão (42%) e Internet (41%). Outros tópicos relevantes na agenda do dia foram Ciência e Saúde, Política e Governo, Economia e

⁴ Vide Garcia, J. L. (1994). Principais tendências de evolução do universo dos jornalistas portugueses, *Vértice*, (60), 23-34; Subtil, F. (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; Miranda, J. (2017). Contributos para o estudo sobre a feminização do jornalismo português. *Media & Jornalismo*, 17(30), 27-42.

⁵ Vide <https://www.ccpj.pt/pt/estatisticas/>

⁶ Vide Silveirinha, M. J., & Simões, R. B. D. (2016). «As mulheres tentam compensar: O verbo compensar é terrível, não é?» Género e jornalismo em tempos de mudança. *Ex aequo*, (33), 31-47; Lobo, P., Silveirinha, M. J., Torres da Silva, M., & Subtil, F. (2017). “In Journalism, We Are All Men” Material voices in the production of gender meanings. *Journalism Studies*, 18(9), 1148-1166.

⁷ Álvares, C. & Veríssimo, I. (2017). Practice what you preach: deconstructing gender equality in Portuguese media. In K. Ross & C. Padovani (eds.), *Gender Equality and the Media* (pp. 157-170). New York, London: Routledge.

Social e Legal, temas que foram abordados de diferentes modos pelos vários *media* mapeados, mas seguindo um padrão comum: o desequilíbrio mais ou menos acentuado da presença e da voz de mulheres e de homens nas notícias e uma miopia, em geral, constante relativamente a assuntos relacionados com questões de género e (des)igualdade de género.

- Embora as mulheres atualmente dominem em algumas profissões na sociedade portuguesa, nomeadamente nos cuidados de saúde profissionais, elas são muito menos ouvidas nessa qualidade, particularmente na qualidade de porta-vozes, comparativamente com os homens, em particular nas notícias relacionadas com a Covid-19. As mulheres são ainda raramente ouvidas no papel de especialistas.
- As mulheres estão em maioria apenas nas notícias do tópico Social e Legal (52%), que contempla notícias sobre questões de desenvolvimento, questões sociais, legais e de direitos humanos.
- Quando estão presentes nas notícias, as mulheres figuram, em geral, na qualidade de testemunhas oculares (67%), de pessoas que partilham a sua experiência pessoal (55%) ou que representam a opinião popular (50%). Apenas 27% das mulheres são sujeitos das notícias.
- Ao considerar o âmbito das notícias, as mulheres recebem maior visibilidade como fontes de informação de notícias locais (45%). Os homens dominam como fontes nos assuntos nacionais e internacionais.
- O destaque das mulheres políticas enquanto fontes de informação das notícias analisadas é muito significativo (31%), considerando em particular a discrepância relativamente à referência a outras ocupações profissionais.
- As mulheres figuram mais como vítimas de crimes não domésticos, tais como furtos (30%) ou outras formas de violência (20%) distintas da violência doméstica, da violência sexual ou discriminação com base no género, raça, etnia, idade, religião ou capacidade. Retrato idêntico pode ser traçado sobre as mulheres representadas como sobreviventes.
- Enquanto as mulheres são representadas com recurso à identificação de relações familiares em 19% das notícias, os homens são-no apenas em 4%.
- No que diz respeito à diversidade identitária, é a televisão que mais projeta maior pluralidade de atores sociais, embora com uma expressão limitada.
- As mulheres são maioritárias na qualidade de produtoras de notícias. As repórteres dominam em todo o tipo de meios analisados. Apesar da evidente feminização da profissão, as mulheres são minoritárias nos cargos de editoria e pivot em rádio e televisão.
- Apenas 5% do total de notícias analisadas foram sobre mulheres. Já as notícias que desafiam estereótipos de género são praticamente inexistentes (2%).
- As assimetrias no panorama das vozes nos *media* são muito mais significativas nos *legacy media*. As notícias de Internet revelam um desequilíbrio menor, representando as mulheres 44% deste universo. Contrariando este retrato mais promissor do digital, as fontes de informação nos tweets são maioritariamente masculinas.

- A expressão da diversidade temática é maior nas notícias de Internet e partilhadas no Twitter, com o tema Género e Relacionados a estar representado neste segmento, o que não acontece nos *legacy media*.

UM DIA DE NOTÍCIAS EM PORTUGAL

- Como expectável, a agenda noticiosa do dia 29 de setembro de 2020 ficou marcada pela pandemia de COVID-19 que, direta ou indiretamente, influenciou uma parte significativa da produção informativa. Eventos de natureza política, tais como a discussão do Orçamento de Estado, que também dominaram a agenda, são inevitavelmente relatados tendo como foco a pandemia e o seu impacto.
- De igual modo, a cobertura da primeira visita a Portugal da presidente da Comissão Europeia, Ursula Von der Leyen, que apresentou o Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), é indissociável das implicações da crise provocada pelo novo coronavírus.
- Paralelamente, dominaram as notícias sobre a expressão numérica da crise de saúde pública, traduzida numa contabilidade dramática de mortos, infetados e de surtos e, por isso mesmo apetecível, do ponto de vista noticioso. Trata-se do tema com maior proeminência nas primeiras páginas de dois dos jornais analisados - *Público* e *Jornal i* (Figura 3) - e, muito embora não seja o tópico dominante, tem presença na agenda dos restantes *media* impressos mapeados (Figura 4). Relativamente à cobertura noticiosa veiculada pela televisão e pela rádio, distribuída online e partilhada no Twitter, a Pandemia de Covid-19 influencia de forma substancial a sua tematização. Tal como ilustra a Figura 5, a pandemia de Covid-19 foi o tema de abertura do noticiário televisivo da RTP 1 e protagonista na generalidade dos restantes blocos informativos examinados.

Figura 3 – Primeiras páginas do *Público* e do *Jornal i*



Figura 4 - Primeiras páginas do *Jornal de Notícias* e do *Correio da Manhã*



Figura 5 - Notícia de abertura do Telejornal (RTP1)



CONTEXTO

- O início da imprensa periódica portuguesa começa durante o século XVII. Apesar de um controlo sobre a imprensa assente na censura, licenças prévias e leis repressivas, no final do século XVIII e inícios do século XIX, os jornais em Portugal já eram diversificados. Em 1864, o Diário de Notícias é fundado pelo jornalista Eduardo Coelho que incrementa grandes inovações na paisagem mediática portuguesa. Começa a era do jornalismo moderno, que se caracteriza por ser informativo e independente. O Diário Popular nasce em 1866, O Século aparece em 1880 e o Jornal de Notícias surge em 1888. O início do regime ditatorial do Estado Novo, em 1933, restringe a liberdade de imprensa e instaura a censura prévia. A revolução de abril de 1974 conduz a uma liberalização do mercado. Nos anos 80 e 90, Portugal tinha vários jornais diários nacionais matutinos e vespertinos e ainda semanários. Atualmente, existem mais de mil jornais que operam a nível regional ou local registados na ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Os jornais informativos generalistas diminuíram consideravelmente, havendo apenas, em 2020, quatro diários de circulação nacional: *Público*, *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* e *Jornal i*.
- A rádio em Portugal nasce da iniciativa privada nos anos 20 do século passado. Em 1928, surge o Rádio Clube da Costa do Sol, que mais tarde passa a ser denominado Rádio Clube Português (RCP). A Emissora Nacional de Radiodifusão foi inaugurada a 1 de agosto de 1935 como emissora pública de rádio nacional. Foi uma das 23 emissoras fundadoras da União Europeia de Radiodifusão em 1950. Após a Revolução de Abril, a Emissora Nacional de Radiodifusão foi reorganizada. Em 1976, mudou a designação para Radiodifusão Portuguesa (RDP). Durante este processo, o grupo integrou várias rádios que anteriormente eram privadas, como Rádio Clube Português, por exemplo. Em 1979, a rede RCP foi rebatizada como Rádio Comercial e foi posteriormente privatizada, em 1993. Na década de 90, a RDP lançou uma estação de rádio direcionada a jovens, a Antena 3, e aboliu a publicidade de todas as suas estações. O grupo RDP detém várias estações de rádio: Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP Internacional, RDP África, entre outras exclusivamente digitais.
A Rádio Renascença começou as suas emissões em 1936. Durante todo o período da ditadura do Estado Novo foram surgindo rádios regionais, entre outras iniciativas privadas. A rádio estatal desempenhou um importante papel no 25 de abril de 1974. Com o início da democracia, a rádio começou a especializar-se e os grupos RTP, Renascença e Comercial foram lançando outras estações, a par das rádios musicais e regionais que se mantêm até aos dias de hoje.
No pós 25 de abril, a revolução na rádio em Portugal começa com a TSF Rádio Jornal. A especialização na informação e programas de debate, entrevista e fóruns públicos foram novidades no panorama radiofónico português, que seguiu a tendência.
- A televisão em Portugal começou com a RTP, uma empresa de radiodifusão pública cujas emissões regulares iniciaram em 1957. Logo após o primeiro canal, atual RTP1, em 1968, surgiu o segundo canal, a RTP2. Nos anos 70, a televisão chegou às ilhas portuguesas da Madeira e dos Açores, com a criação de dois canais regionais: RTP Madeira em 1972 e RTP Açores em 1976. Após um período de reestruturação, em 2004, a RTP criou dois canais temáticos do grupo: RTPN, um canal de notícias 24 horas (nome alterado para RTP Informação em 2011 e, em 2016, para RTP3) e RTP Memória, dedicado à programação clássica e de arquivo da RTP. O grupo tem ainda dois canais internacionais: RTP Internacional, fundada

em 1992 e dedicada à Europa, Ásia e Américas, e RTP África, fundada em 1998 com foco em África, principalmente nos países da CPLP.

A abertura da televisão ao setor privado começou a ser discutida nos anos 80, o que resultou numa revisão constitucional em 1989 e na aprovação de uma nova lei da televisão. A história da televisão privada em Portugal começou a 6 de outubro de 1992, quando a SIC iniciou as suas emissões regulares. Em fevereiro de 1993, a TVI começa também a emitir regularmente. Desde então, Portugal tem quatro canais com emissões em sinal aberto: RTP1, RTP2, SIC e TVI.

A televisão por cabo chegou a Portugal nos anos 90. A SPORT TV foi o primeiro canal português a ser lançado, em 1998, com uma grelha de programação inteiramente dedicada ao desporto. O Canal de Notícias de Lisboa foi inaugurado em 1999, sendo o primeiro canal português regional e essencialmente informativo. Atualmente, os canais informativos com maior audiência na televisão por cabo são a SIC Notícias, a TVI24 e a CMTV.

- A partir de 1995, a maioria dos *media* nacionais começa a migrar para o digital. Inicialmente numa lógica de transposição do impresso, os modelos de publicação alteraram-se na década de 2000. O primeiro nativo digital português foi o Setúbal na Rede e, em 1999, surge o Diário Digital, o primeiro jornal nacional digital português. Ambos encerraram ao fim de 19 e 17 anos de atividade, respetivamente. A aventura do digital foi-se alargando às rádios, a sites de notícias e a agregadores noticiosos. Atualmente, o único nativo digital generalista nacional é o Observador. Acompanhando o início das redes sociais, os *media* noticiosos portugueses fazem uma utilização quotidiana destas plataformas para difundir notícias numa lógica de permanente atualização.
- Considerando a paisagem mediática acima sumariamente descrita, foram selecionados para análise os quatro jornais diários portugueses generalistas pagos de distribuição nacional em circulação em Portugal em setembro de 2020: *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Jornal i* e *Público*.
- Relativamente ao *medium* televisivo, foram monitorizados os quatro canais de televisão generalistas com emissões em sinal aberto em Portugal no período em apreço: os dois operadores de serviço público (RTP1 e RTP2) e os dois operadores privados (SIC e TVI). Os noticiários recolhidos e codificados correspondem aos blocos informativos emitidos em horário nobre (20h00) do dia 29 de setembro de 2020: Telejornal (RTP1); Jornal 2 (RTP2); Jornal das 8 (SIC); Jornal das 8 (TVI).
- No que diz respeito a estações de rádio, foram selecionados os serviços de programas de rádio informativos com cobertura nacional: a Antena 1, rádio generalista do serviço público de radiodifusão (que contempla, ainda a Antena 2 e a Antena 3, entre outras); a Rádio Renascença, detida pelo Patriarcado de Lisboa e Conferência Episcopal Portuguesa; e a TSF Rádio Notícias, que pertence ao grupo empresarial Global Media Group. Foi selecionada, ainda, uma estação de rádio de carácter generalista: a Rádio Comercial, que pertence ao grupo empresarial Média Capital. Foram recolhidos e codificados os blocos informativos das 8h00 do dia 29 de setembro de 2020.
- No que concerne a sites de notícias de Internet, foram monitorizados sites de

notícias de Internet com índices de consulta elevados.⁸ O Notícias ao Minuto e o Observador são dois nativos digitais. O Notícias ao Minuto é sobretudo um agregador de notícias. Diferentemente, o Observador é um projeto editorial concebido para o digital. As plataformas online do Diário de Notícias, Público e Expresso são projetos criados para o digital pelos *legacy media* Diário de Notícias, Público e Expresso, respetivamente. No caso do Diário de Notícias online, o jornal digital corresponde à edição diária do *legacy media*, já que, desde 2018 que o jornal é publicado em papel apenas uma vez por semana.

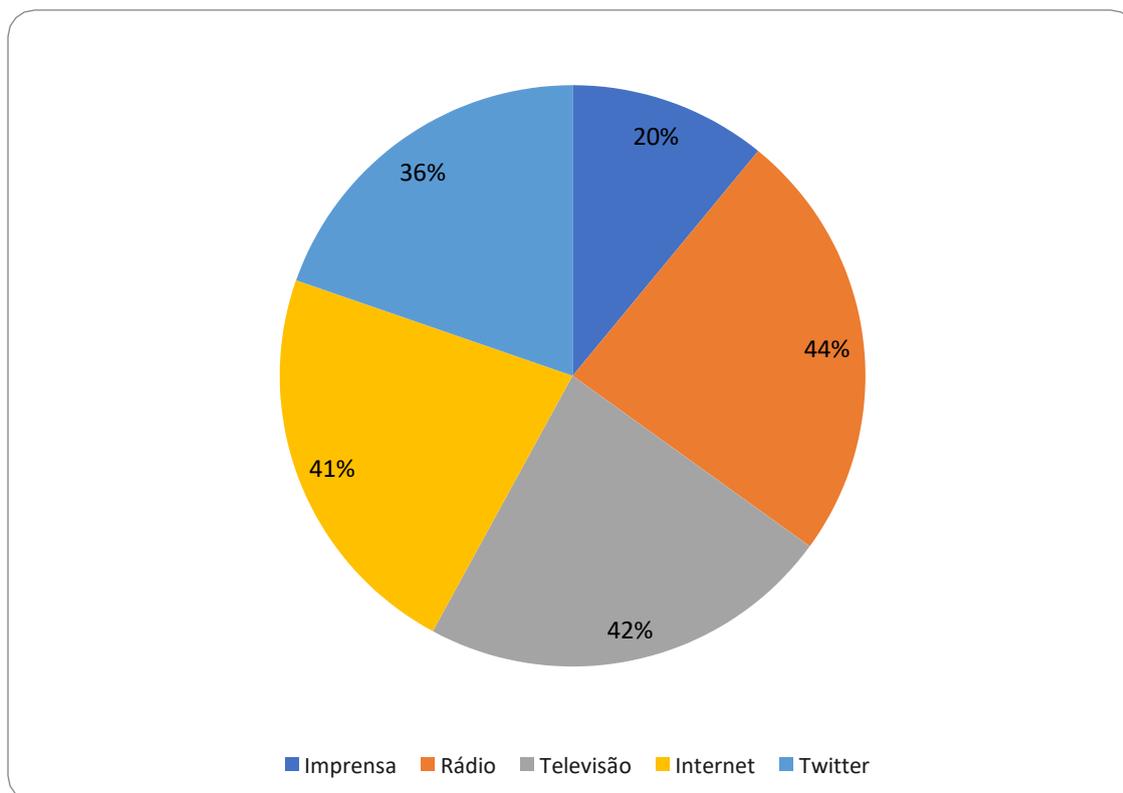
- Relativamente aos perfis de *media* no Twitter, foram selecionados quatro perfis de *media* com níveis de consulta online elevados: Expresso, Observador, Público e SIC Notícias. Os perfis de *media* no Twitter utilizam a rede social sobretudo para atrair audiências para os seus sites.
- Foram recolhidas e analisadas, no total, 329 notícias: 54 notícias de imprensa, 32 de rádio, 99 de televisão, 64 de Internet e 80 *tweets*.
- Estiveram envolvidas no processo de preparação, recolha, codificação e análise qualitativa 23 pessoas: docentes, investigadores/as e estudantes da Universidade de Coimbra, assim como de outras instituições do país (Universidade Lusófona do Porto, Escola Superior de Comunicação Social, Entidade Reguladora para a Comunicação Social) participaram no projeto.

⁸ Vide Netscope, 2020 <https://www.marktest.com/wap/a/n/id-26b8.aspx>

TÓPICOS NAS NOTÍCIAS

- Considerando a excepcionalidade do período em que o GMMP 2020 foi realizado e antecipando o protagonismo da pandemia de Covid-19 na agenda mediática, a monitorização foi pensada para permitir identificar, em primeira instância, se as notícias recolhidas e analisadas se relacionam com a pandemia. Concluída essa análise, o *corpus* foi inspecionado com vista a identificar o tópico secundário dominante nas notícias efetivamente relacionadas com a Covid-19, bem como com o objetivo de sinalizar o tópico principal das peças sem relação com a pandemia.
- Como expectável, o tema prevalectante e que dominou boa parte das notícias analisadas foi a pandemia de Covid-19, cujo impacto na tematização foi mais acentuado na cobertura noticiosa radiofónica (44%), como mostra o Gráfico 1. A dimensão do impacto da Covid-19 na tematização foi ligeiramente inferior na produção informativa televisiva (42%), seguida da informação veiculada pela Internet (41%) e, com uma expressão um pouco menor, da partilhada no Twitter (36%). Comparativamente com os restantes *media*, a imprensa analisada dedicou significativamente menos atenção à pandemia de Covid-19 (20%).

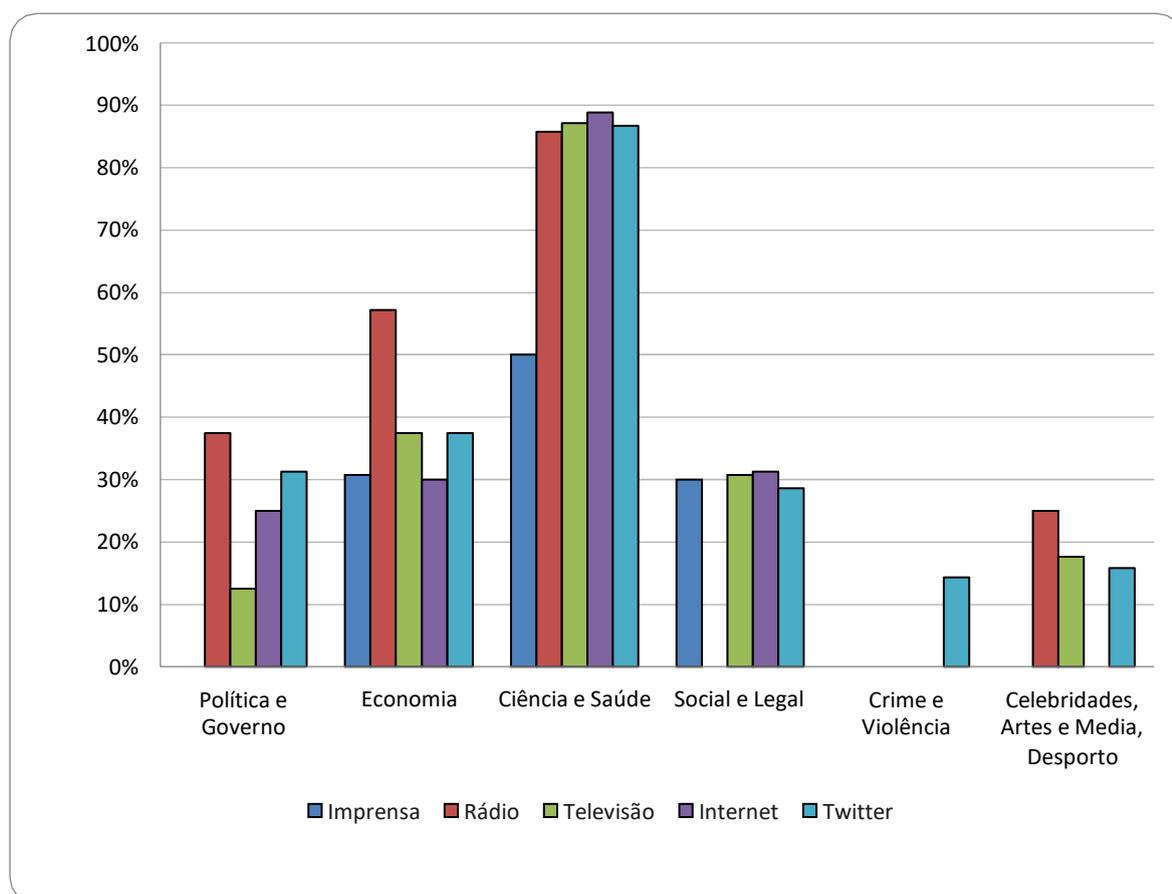
Gráfico 1 – Notícias relacionadas com a Covid-19, por tipo de *media*



- Igualmente como expectável, o tópico secundário das notícias relacionadas com a

Covid-19 é Ciência e Saúde, tema que claramente domina as agendas dos diferentes tipos de *media* monitorizados, em particular da Internet, rádio, televisão e Twitter, onde a sua expressão está acima dos 80%, como o Gráfico 2 dá conta. Economia é o tópico secundário mais representado na generalidade dos *media* monitorizados. Com uma expressão desigual nos diversos *media*, Política e Governo e Social e Legal também ocupam uma parte da cobertura noticiosa, assim como o tópico Celebridades, Artes e *Media*, Desporto, ainda que este esteja apenas presente nas notícias de rádio, televisão e Twitter. Crime e Violência é um tópico sem expressão relevante, sendo identificado em notícias difundidas no Twitter. Notícias sobre Género e Relacionados são inexistentes.

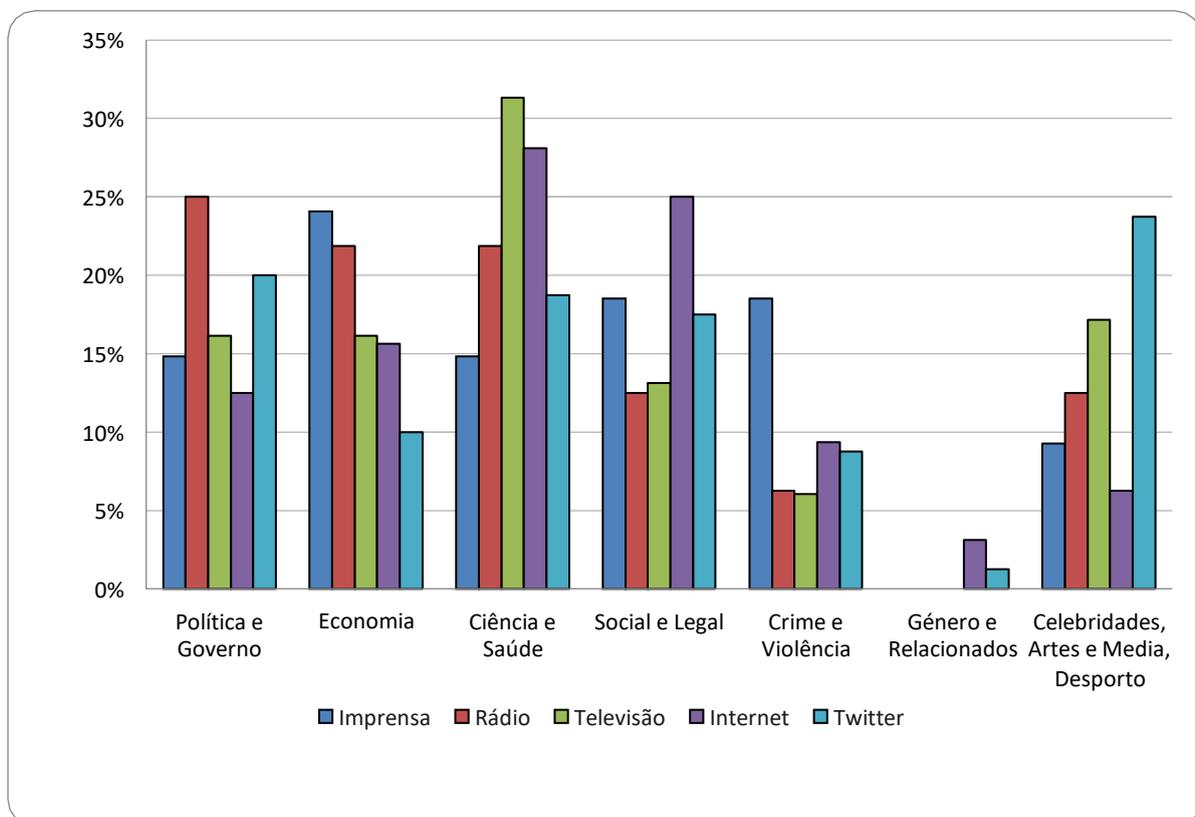
Gráfico 2 – Notícias relacionadas com a Covid-19, por tipo de *media* e tópico



- Considerando a tematização global, independentemente de as notícias serem ou não relacionadas com a pandemia de Covid-19, o tópico Ciência e Saúde foi relevante em todos os tipos de *media*, como pode observar-se a partir do Gráfico 3. Está mais presente nas notícias de televisão (31%) e de Internet (28%). Política e Governo integrou também a generalidade das agendas dos vários segmentos de *media*, estando mais presente nas notícias de rádio (25%) e do Twitter (20%). De igual modo, Economia figura em todos os tipos de *media*, tal como o tópico Social e Legal, Celebridades, Artes e *Media*, Desporto, Crime e Violência. Economia tem um maior protagonismo nas notícias de Imprensa (24%) e na rádio (22%). As notícias da esfera Social e Legal dominam na Internet (25%). Já as notícias de Crime e Violência são sobretudo *tematizadas* pela Imprensa (19%). A proporção de notícias

sobre este tema disseminadas pelos restantes *media* fixa-se abaixo dos 10%. O *medium* que mais partilha notícias de Celebridades, Artes e *Media*, Desporto é o Twitter (24), seguido da televisão (17%). Notícias identificadas como dizendo respeito a Género e Relacionados estão ausentes em três dos segmentos analisados, correspondentes aos meios tradicionais: imprensa, rádio e televisão. Quando presentes, representam uma percentagem diminuta da totalidade do conteúdo veiculado. No caso da Internet, estão presentes em 3% das notícias; no caso do Twitter, representam 1% das notícias. Estes dados revelam um descaso acentuado por temáticas que façam aflorar no espaço público questões de género (desigualdades de género no mercado de trabalho, conciliação da vida profissional e pessoal, impactos *genderizados* da pandemia, entre outras).

Gráfico 3 – Tópicos das notícias de acordo com o tipo *media*

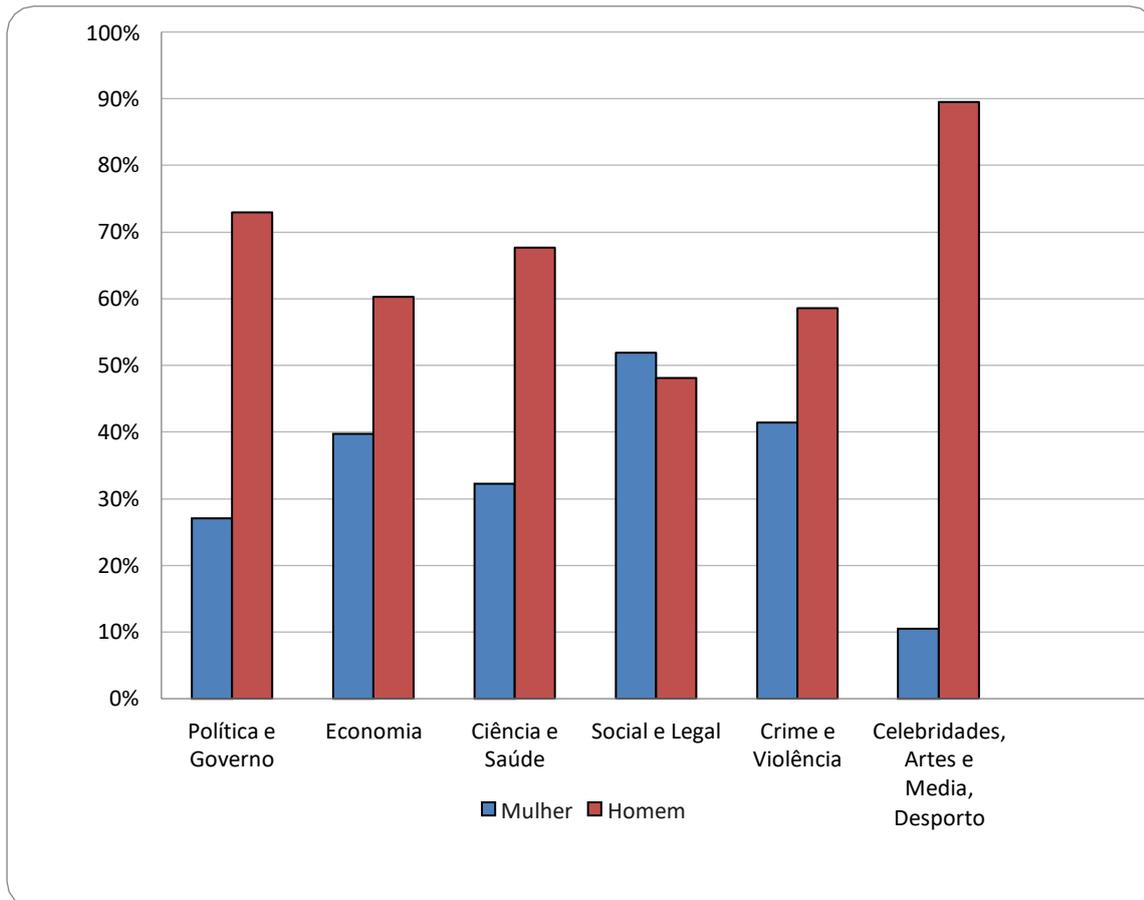


- A referência a igualdade/desigualdade de género, legislação e políticas públicas dirigidas para esta problemática particular é praticamente inexistente nas notícias mapeadas, verificando-se que apenas 2% do N total analisado (329) incidem sobre assuntos desta natureza.

PESSOAS E FONTES

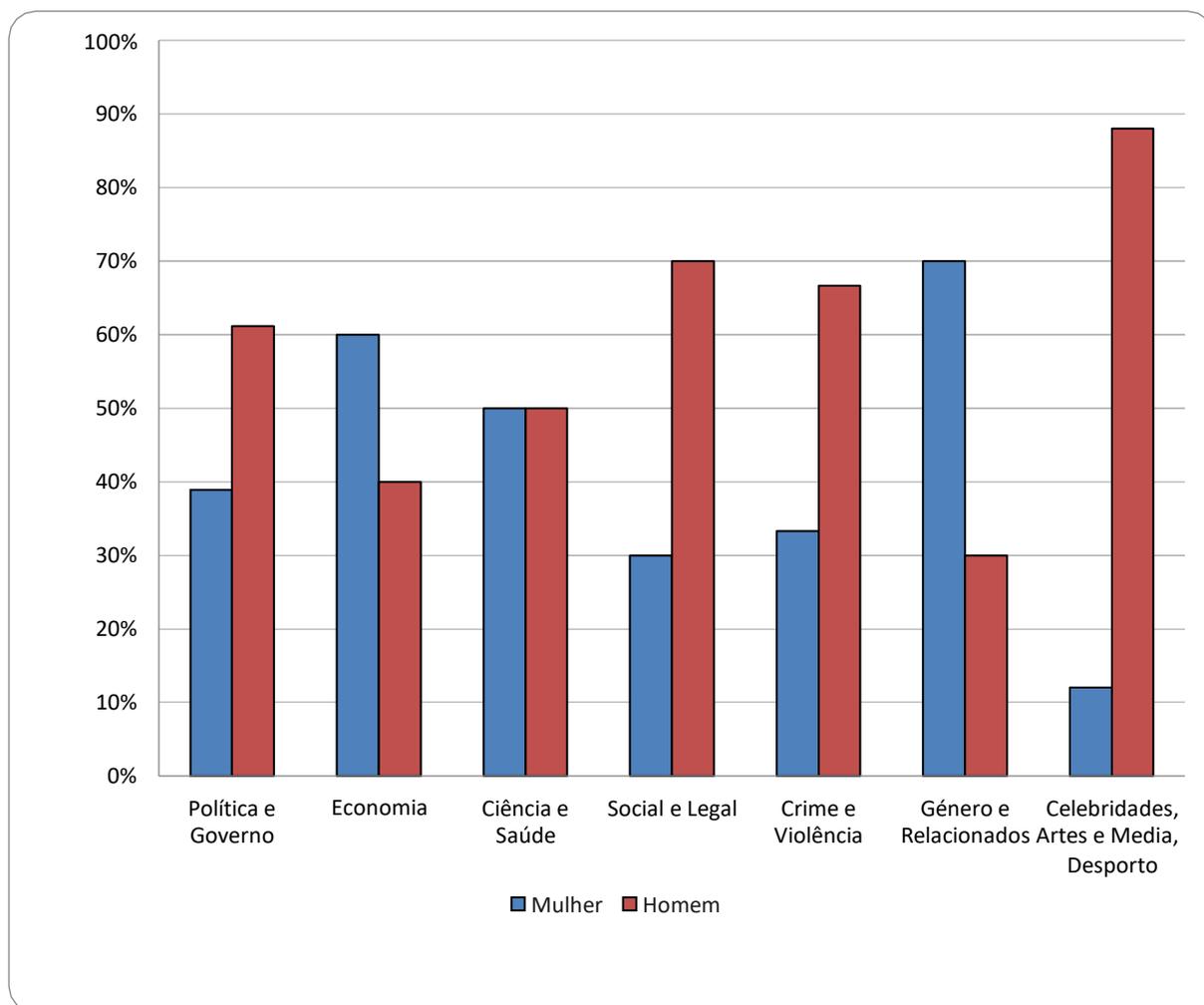
- A presença global de mulheres nas notícias portuguesas é francamente inferior à presença de figuras masculinas, situando-se nos 34%, uma percentagem, ainda assim, acima dos 28% que caracterizam a presença global de mulheres no contexto europeu. Por cada três pessoas que protagonizam as notícias, uma é uma figura feminina. Comparando estes dados com os últimos resultados disponíveis do GMMP Portugal, verifica-se uma evolução positiva, já que, em 2010, a percentagem de mulheres nas notícias se situou nos 23%.
- Na imprensa, rádio e televisão, verifica-se que o tópico Celebidades, Artes e *Media*, Desporto é o mais dominado por homens, que representam 89% dos atores presentes, como mostra o Gráfico 4. O predomínio masculino neste segmento é também significativo nas notícias de Política e Governo (73%), Ciência e Saúde (68%), Economia (60%) e Crime e Violência (59%). As mulheres estão em maioria apenas nas notícias sobre questões de desenvolvimento, sociais e legais, direitos humanos, correspondentes ao tópico Social e Legal (52%). Se comparada com os dados de 2010, a representação das mulheres nos assuntos deste âmbito aumentou 20%. Já no que diz respeito a notícias de Ciência e Saúde, verifica-se uma redução de 7% (de 39%, em 2010, para os atuais 32%). No caso da informação sobre Política e Governo, observa-se um tímido aumento, dez anos volvidos: de 25%, em 2010, para 27%, em 2020.

Gráfico 4 – Pessoas nas notícias por sexo e tópico, na Imprensa, Rádio e Televisão



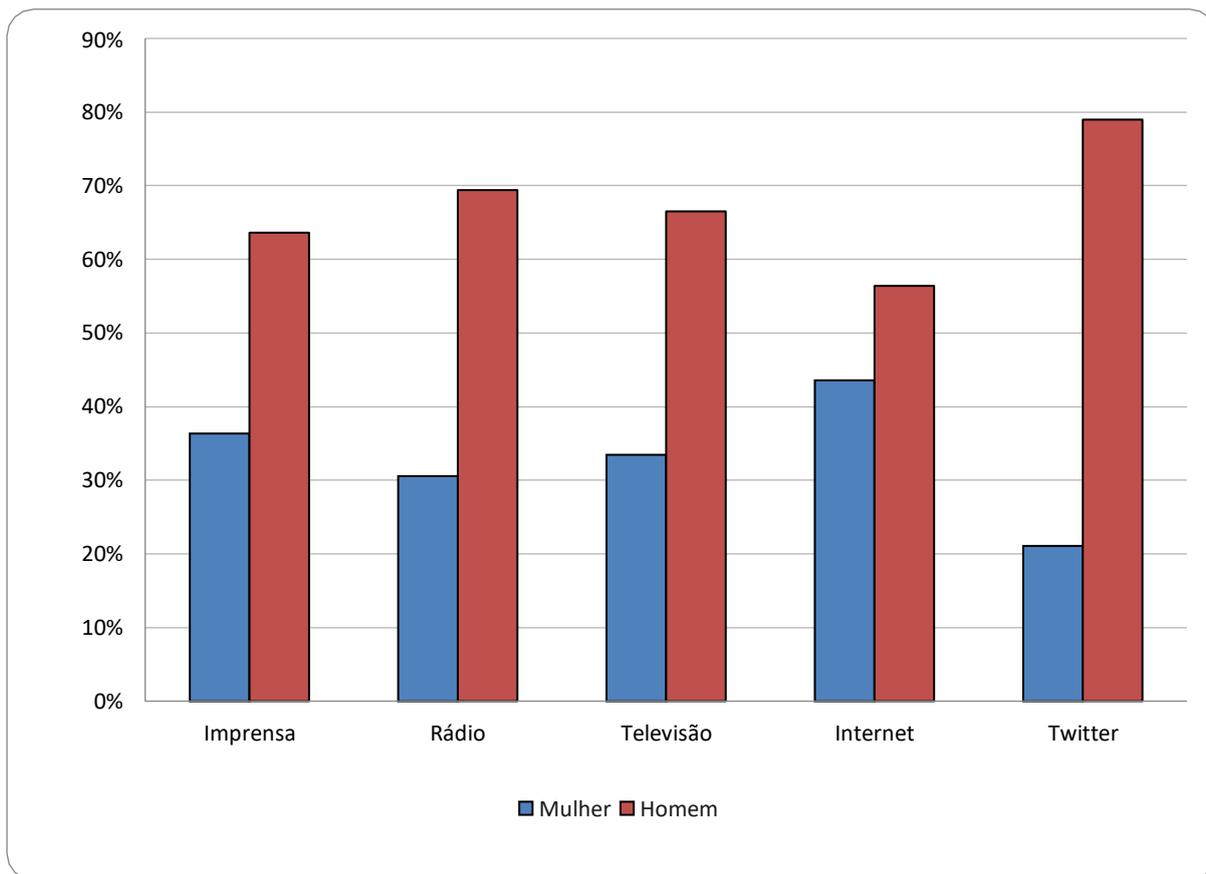
- No que diz respeito aos conteúdos analisados que foram veiculados pela Internet e partilhados no Twitter, constata-se que o desequilíbrio relativamente ao sexo das pessoas nas notícias não é tão acentuado como nos *legacy media*. Como pode ver-se, pela leitura do Gráfico 5, as mulheres estão presentes nas notícias relativas aos tópicos Género e Relacionados (70%) e Economia (60%), figurando também em 50% das notícias de Ciência e Saúde, resultados que colocam em relevo a ideia estimulante de que o ambiente digital pode proporcionar oportunidades emancipadoras. Em todo o caso, os desequilíbrios de género também estão presentes neste segmento. Em primeiro lugar, porque as notícias sobre questões de géneros são pontuais (n = 10). Adicionalmente, porque os homens destacam-se nos tópicos com maior relevo, nomeadamente Celebidades, Artes e *Media*, Desporto (88%), Social e Legal (70%), Crime e Violência (67%) e Política e Governo (61%).

Gráfico 5 – Pessoas nas notícias, por sexo e tópico, na Internet e Twitter



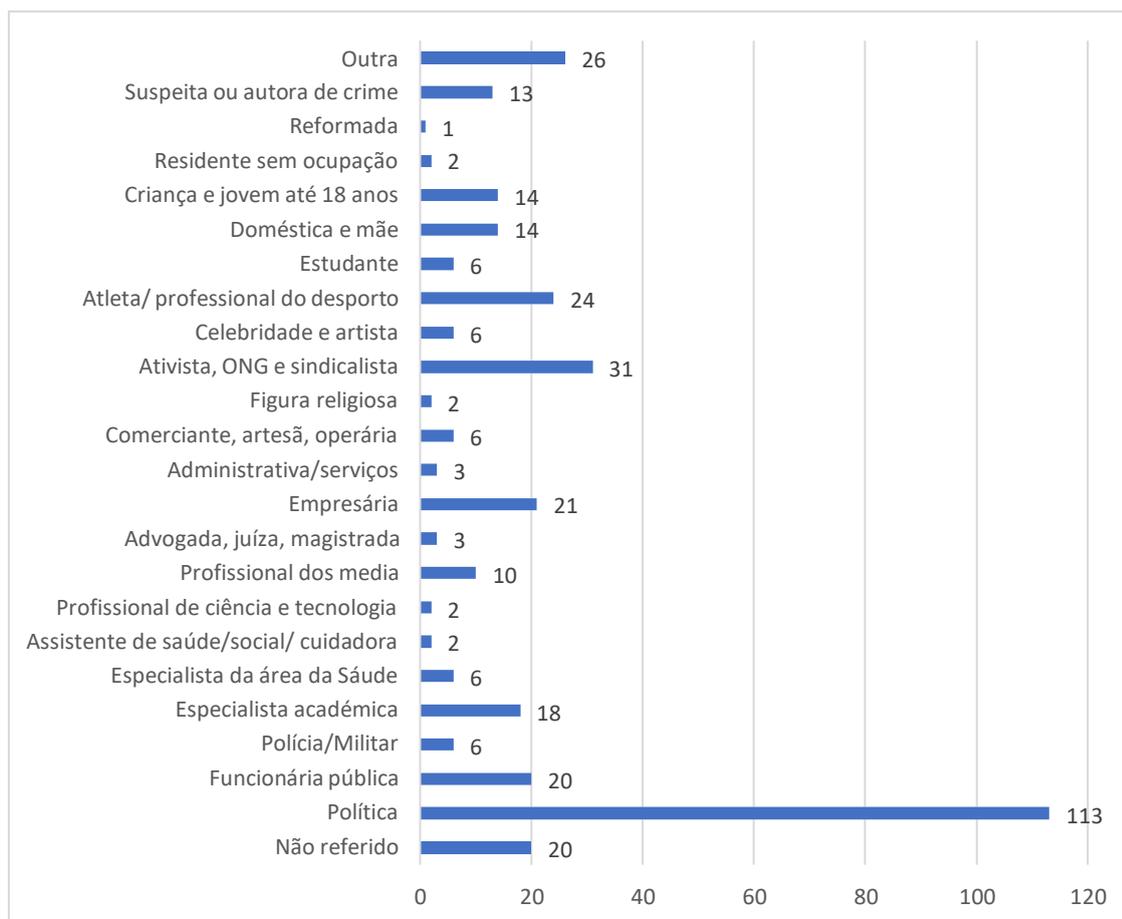
- Globalmente, as fontes de informação nas notícias portuguesas são masculinas. As vozes femininas correspondem a 33% do total nacional. Contrariando o retrato mais promissor traçado para o digital em relação às pessoas nas notícias, as fontes de informação nos *tweets* são, acima de tudo, masculinas (79%). Nas notícias disseminadas através dos sites analisados, o desequilíbrio é, ainda assim, menor, representando as mulheres 44% deste universo. As assimetrias no panorama das vozes nos *media* são, em todo o caso, muito mais significativas nos *legacy media*, verificando-se que as mulheres são fontes minoritárias de informação na rádio (31%), na televisão (33%) e na imprensa (36%), como mostra o Gráfico 6.

Gráfico 6 – Fontes de informação, por sexo e *media*



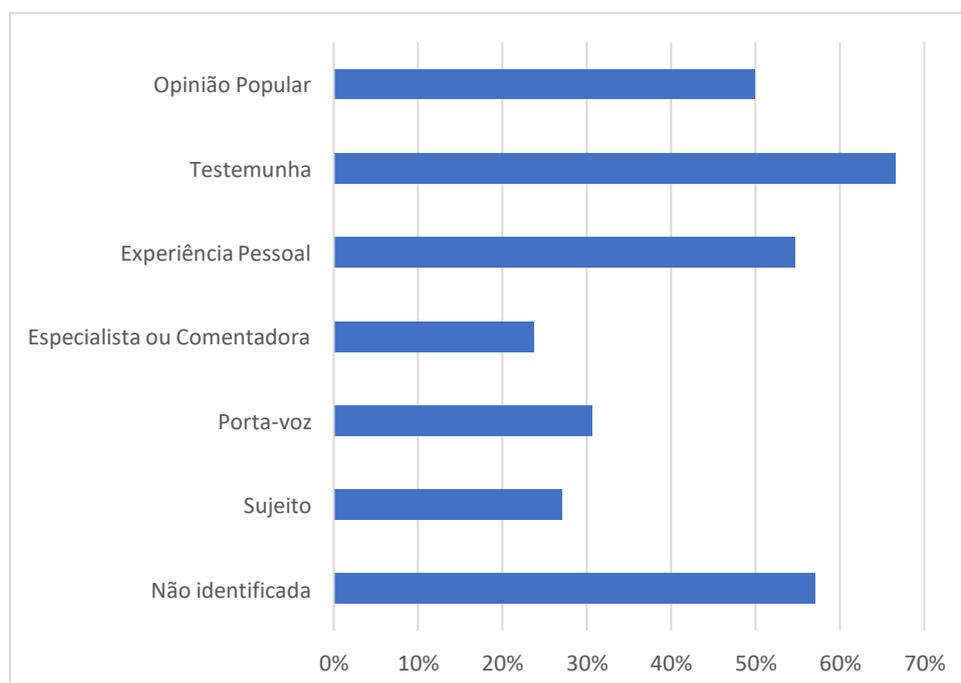
- Se considerarmos o âmbito da informação (local, nacional ou internacional), as vozes das mulheres têm maior protagonismo nas notícias locais, onde representam 45% do total de fontes utilizadas. Os homens dominam como fontes nas notícias nacionais e internacionais. As mulheres representam apenas 31% das fontes da informação de âmbito nacional e 30% de âmbito internacional, dados que refletem sensivelmente a mesma realidade documentada em 2010.
- Considerando a ocupação das fontes de informação femininas das notícias analisadas (N = 329), num universo de 369 referenciadas, as mulheres políticas (n = 113) são as que mais se destacam, como ilustra o Gráfico 7. Em seguida, verifica-se que as ocupações das fontes de informação femininas mais referidas são ativista, trabalhadora em ONG e sindicalista (n = 31), outra (n = 26), atleta e profissional do desporto (n = 24), empresária (n = 21), funcionária pública (n = 20), especialista académica (n = 18), doméstica, mãe (n = 14) e criança e jovem até 18 anos (n = 14). O destaque das mulheres políticas enquanto fontes de informação das notícias analisadas é muito significativo, considerando em particular a discrepância de referências a outras ocupações profissionais.

Gráfico 7 – Ocupação das fontes de informação femininas



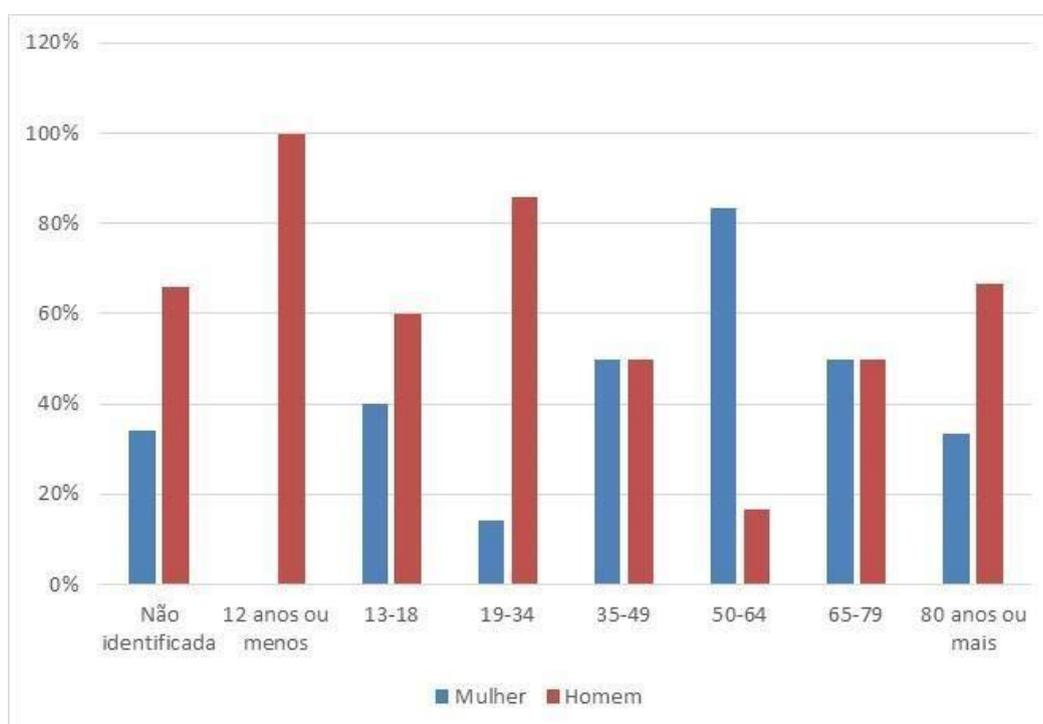
- Relativamente à função desempenhada pelas mulheres presentes nas notícias, os dados mostram que a maioria figura como testemunha ocular (67%), na qualidade de pessoa que partilha a sua experiência pessoal (55%) ou que representa a opinião popular (50%). Maioritariamente, contudo, a função das mulheres nas notícias não é clara (57%). Por outro lado, apenas 27% das mulheres representadas são efetivamente os sujeitos das notícias, isto é, são verdadeiras protagonistas das histórias relatadas. Do total de figuras femininas, 31% desempenham as funções de porta-voz e 24% as de especialista ou de comentadora, tal como mostra o Gráfico 8.

Gráfico 8 – Função desempenhada pelas mulheres nas notícias



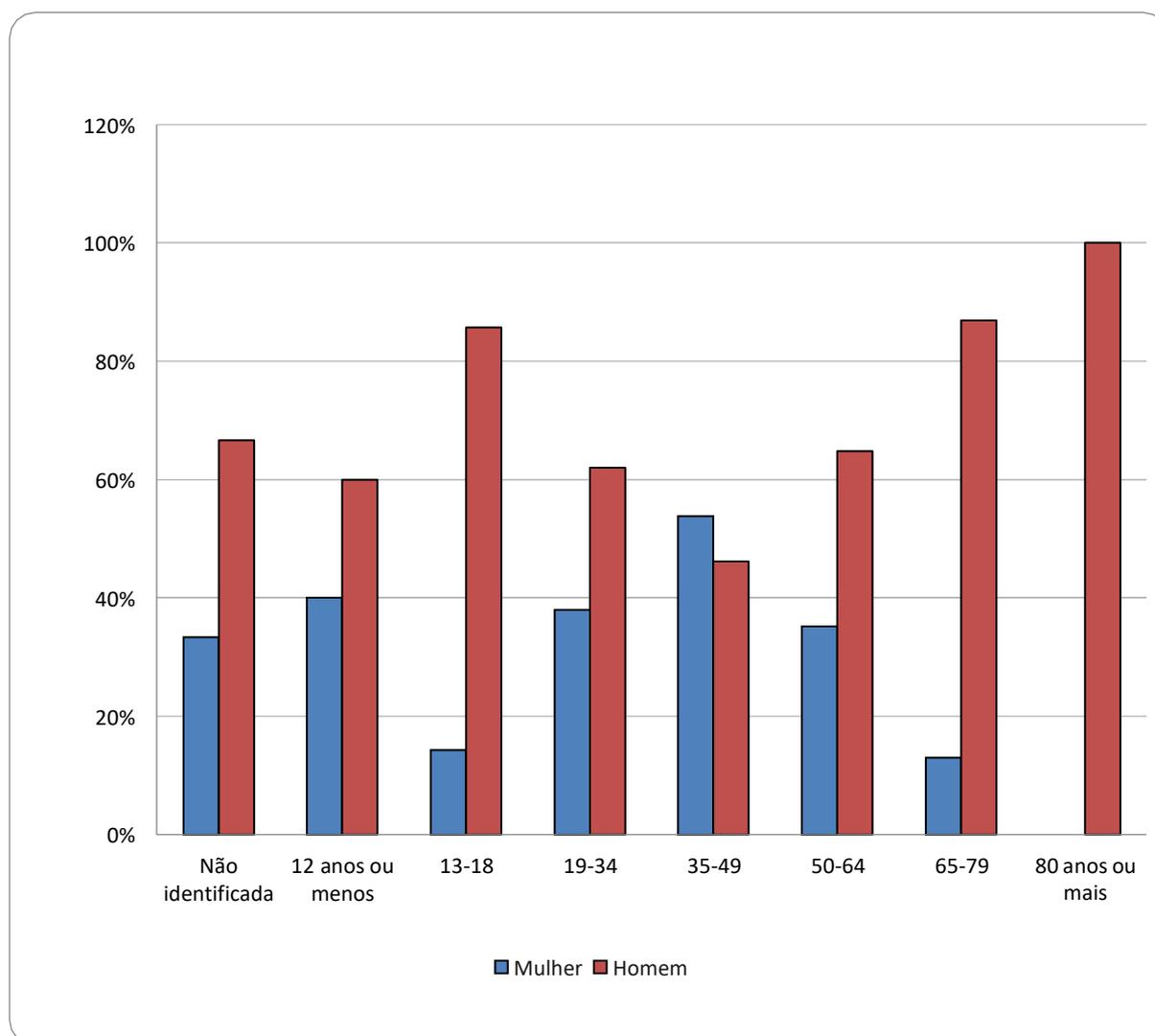
- Relativamente à idade das pessoas nas notícias de imprensa, observa-se um desequilíbrio significativo, como pode observar-se através do Gráfico 9. Nas faixas etárias mais baixas, a maioria das pessoas representadas são homens (12 anos ou menos - 100%, 13-18 anos - 60%, 19-34 anos - 86%). O equilíbrio ocorre nas faixas etárias 35-49 anos e 65-79 anos, em que as pessoas nas notícias são 50% mulheres e 50% homens. As mulheres entre os 50 e os 64 anos são muito mais representadas do que os homens (83% vs. 17%). Com 80 anos ou mais, a maioria das pessoas nas notícias de imprensa são homens (67%).

Gráfico 9 – Idade das pessoas nas notícias, por sexo, na Imprensa



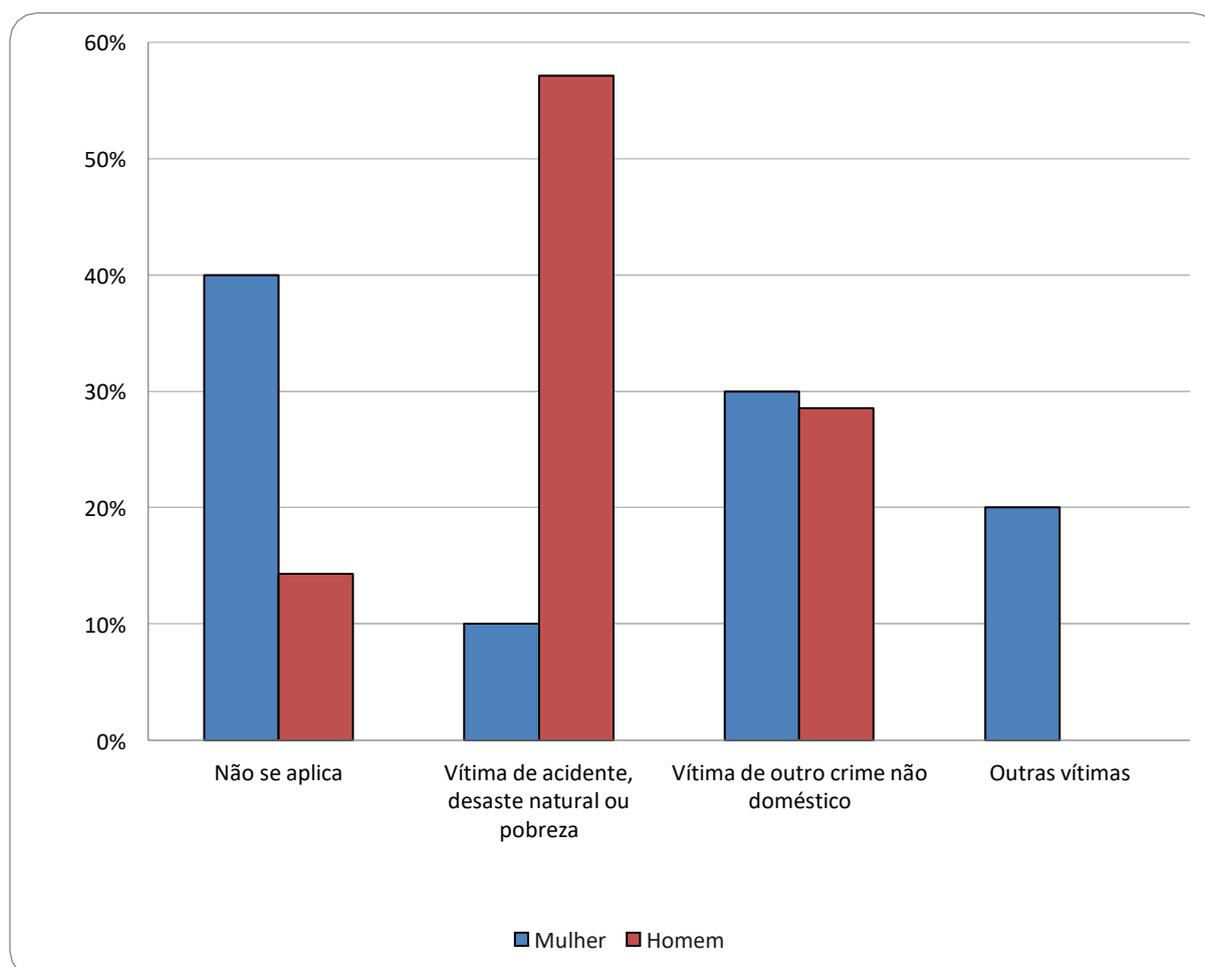
- Nas notícias televisivas analisadas, as mulheres são mais representadas apenas na faixa etária correspondente aos 35-49 anos (54%, no caso das mulheres, vs. 46%, no caso dos homens). O sexo masculino é particularmente mais representado em faixas etárias mais jovens (12 anos ou menos - 60%, 13-18 anos - 86%) e a partir dos 50 anos (50-64 anos - 65%, 65-79 anos - 87%, 80 anos ou mais - 100%), como ilustra o Gráfico 10.

Gráfico 10 – Idade das pessoas nas notícias, por sexo, na Televisão



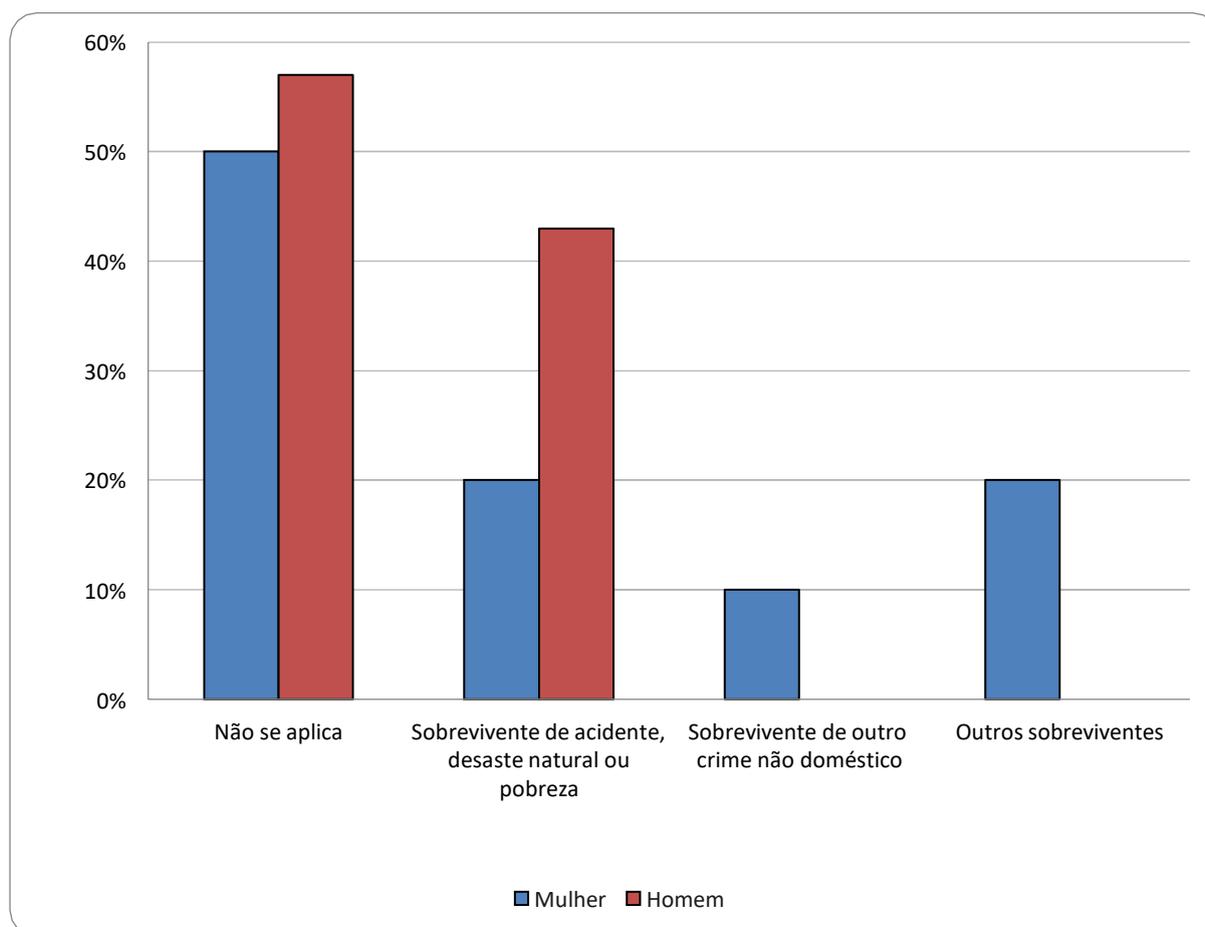
- As mulheres figuram mais como vítimas de crimes não domésticos, tais como o furto (30%), ou de outras formas de violência (20%) distintas da violência doméstica, da violência sexual ou discriminação com base no género, raça, etnia, idade, religião ou capacidade. Já os homens, como mostra o Gráfico 11, são mais identificados como vítimas de acidente, desastre natural ou pobreza (57%). De assinalar é o facto de não se identificarem, nas notícias analisadas (N = 329), ocorrências relacionadas com violência doméstica, violência sexual e discriminação.

Gráfico 11 – Pessoas representadas como vítimas nas notícias, por sexo



- No que concerne a pessoas representadas como sobreviventes, verifica-se que os dados estão na linha do indicador “vítimas”. Tal como pode verificar-se pelo Gráfico 12, os homens são mais referidos como sobreviventes de acidente, desastre natural ou pobreza (43%). Relativamente às mulheres, estas são representadas como sobreviventes de outras formas de violência (20%) ou sobreviventes de outro crime não doméstico (10%). Regista-se, novamente, a ausência de notícias relacionadas com violência doméstica, violência sexual e discriminação.

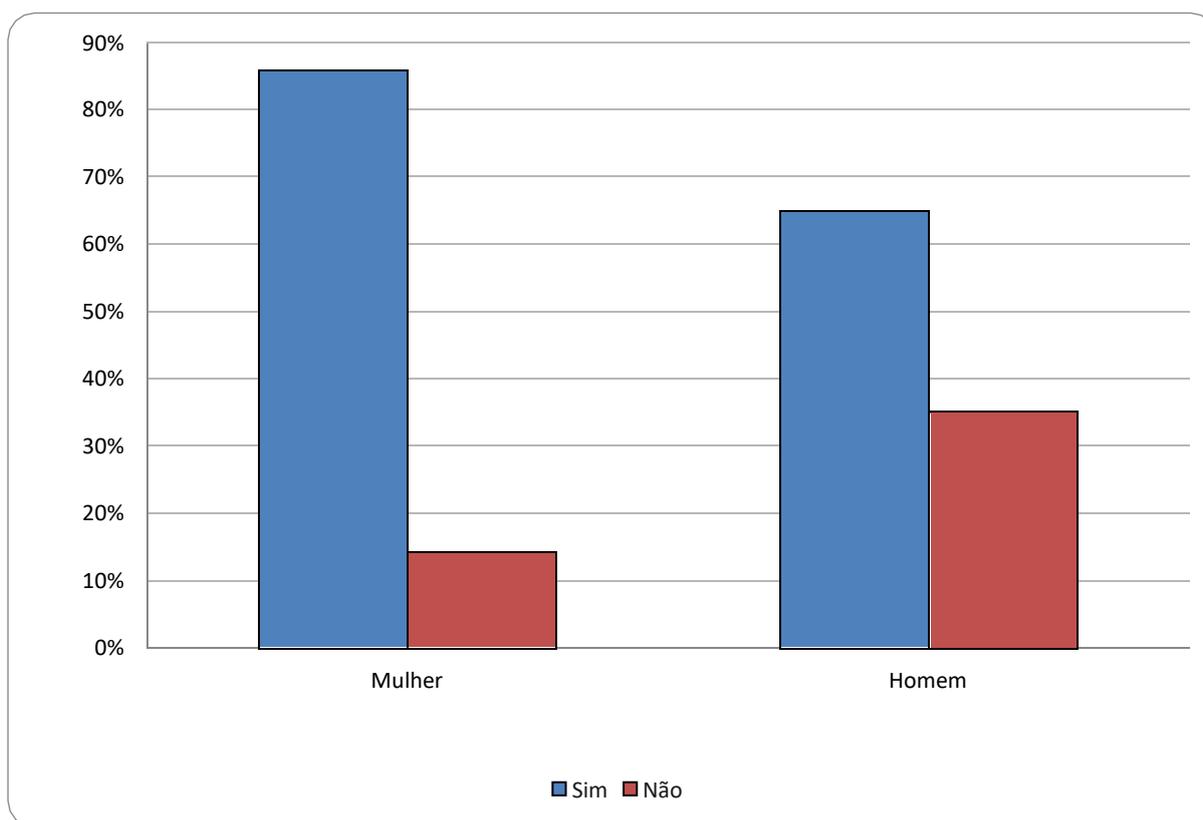
Gráfico 12 – Pessoas representadas como sobreviventes nas notícias, por sexo



- Relativamente à menção a algum tipo de relação de parentesco para descrever as pessoas nas notícias, 19% das mulheres representadas são caracterizadas com recurso à identificação de relações familiares (mãe, mulher de, filha de), enquanto os homens são-no em apenas 4% dos casos. Os jornalistas homens tendem a recorrer mais a esta estratégia (24%) do que as jornalistas mulheres (16%). Esta mesma tendência foi observada pelo GMMP em Portugal, 2010.

- Um indicador igualmente estudado foi a presença do discurso direto como estratégia discursiva para citar as fontes de informação ouvidas. Quando são usadas fontes femininas, estas são, de um modo geral, mais citadas de forma direta (86%) do que os homens ouvidos na qualidade de fontes (65%), como pode observar-se pelo Gráfico 13.

Gráfico 13 – Pessoas citadas diretamente nas notícias, por sexo



- Tomando como base a análise dos sujeitos representados nas fotografias que acompanham as notícias, mulheres e homens figuram sensivelmente na mesma proporção (32% mulheres e 34% homens), tal como verificado nas notícias analisadas em 2010.
- Outros indicadores examinados correspondem às chamadas questões especiais, pensadas para permitir uma caracterização dos atores sociais das notícias considerando as especificidades socioculturais dos países envolvidos no GMPP 2020. No caso português, a Questão 1 permitiu apurar se a pessoa na notícia é identificada como tendo deficiência/incapacidade, mencionada no texto ou visível nas imagens; a Questão 2 foi formulada para aferir se a pessoa na notícia é identificada como imigrante/refugiada, condição mencionada no texto ou visível nas imagens; por fim, a Questão 3 possibilitou identificar se a raça/etnia da pessoa não caucasiana/com fenótipo não branco é mencionada no texto ou visível nas imagens. A análise das questões especiais no *corpus* português revela que a identificação de deficiência/incapacidade enquanto condição mencionada ou visível nas notícias ocorre apenas num caso, na imprensa, num texto categorizado no tópico Celebridades, Artes e *Media*, Desporto. A condição de imigrante/refugiada surge

pontualmente na televisão, no âmbito de notícias sobre Crime e Violência (n = 2) e Ciência e Saúde (n = 1), e na cobertura noticiosa da imprensa relativa ao tópico Social e Legal (n= 1). A raça/etnia da pessoa não caucasiana/com fenótipo não branco é mencionada ou visível em mais notícias, ainda que de forma pouco expressiva. De um modo geral, é a televisão que mais diversidade de atores sociais projeta, particularmente em notícias de Ciência e Saúde (n = 9), Economia (n = 6) e Política e Governo (n = 2). Ainda assim, a expressão desta diversidade seja limitada. À época do estudo, Portugal tinha um primeiro-ministro de origem goesa, uma ministra da Justiça nascida em Angola, e negra, dois ministros também com ascendência goesa. Na imprensa, observam-se oito referências, no total (Social e Legal = 4, Economia = 3, Celebridades, Artes e *Media*, Desporto = 1). Nas plataformas digitais há referências residuais nos sites analisados (Social e Legal = 3, Economia = 1) e no Twitter (Crime e Violência = 1, Celebridades, Artes e *Media*, Desporto = 1). A Tabela 1 contém o mapa de resultados relativos às questões especiais.

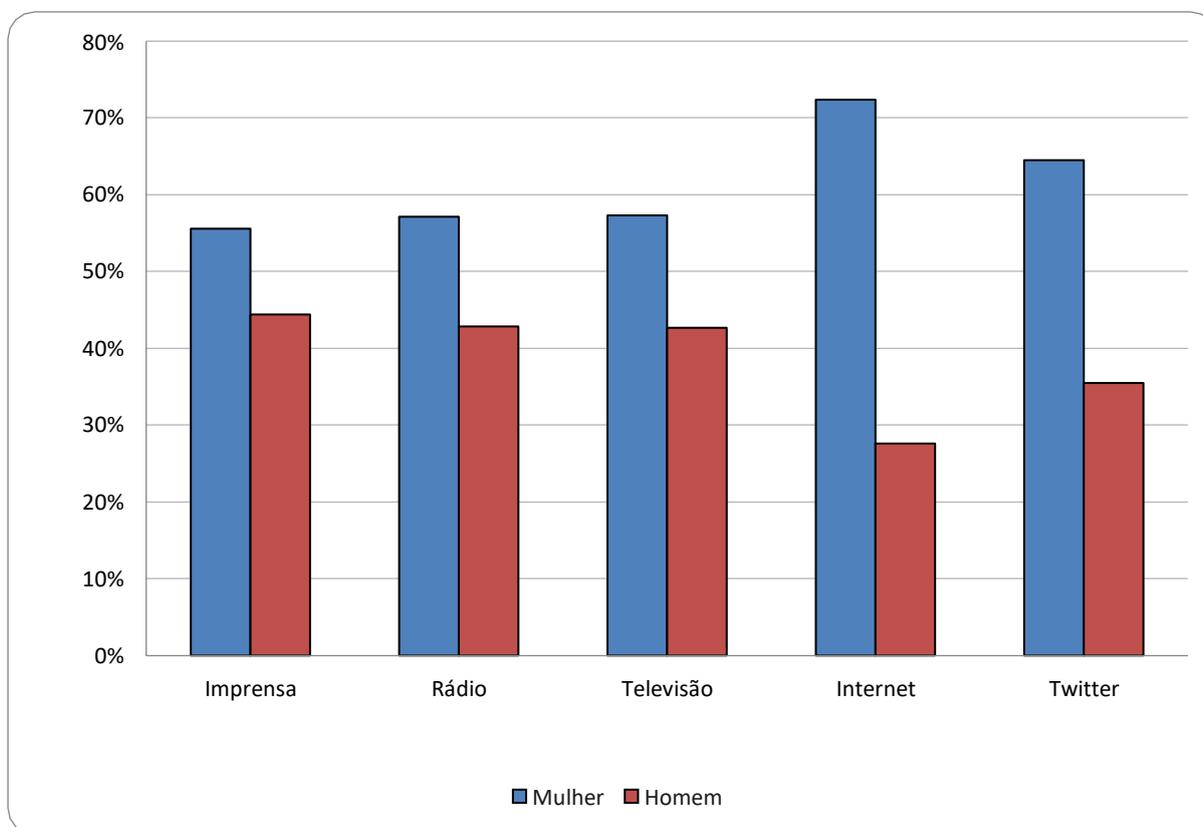
Tabela 1 - Mapa de resultados relativos às questões especiais

	Imprensa		Rádio		Televisão		Internet		Twitter	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
A pessoa é identificada como tendo deficiência/incapacidade, condição mencionada no texto ou visível nas imagens?										
Política e Governo	0	19	0	13	0	42	0	23	0	13
Economia	0	36	0	7	0	25	0	12	0	3
Ciência e Saúde	0	11	0	4	0	82	0	14	0	0
Social e Legal	0	18	0	6	0	29	0	26	0	4
Crime e Violência	0	25	0	3	0	14	0	8	0	4
Gênero e Relacionados	0	0	0	0	0	0	0	9	0	1
Celebridades, Artes e <i>Media</i> , Desporto	1	12	0	4	0	21	0	12	0	13
Outros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A pessoa é identificada como imigrante/refugiada, condição mencionada no texto ou visível nas imagens?										
Política e Governo	0	19	0	13	0	42	0	23	0	13
Economia	0	36	0	7	0	25	0	12	0	3
Ciência e Saúde	0	11	0	4	1	81	0	14	0	0
Social e Legal	1	17	0	6	0	29	0	26	0	4
Crime e Violência	0	25	0	3	2	12	0	8	0	4
Gênero e Relacionados	0	0	0	0	0	0	0	9	0	1
Celebridades, Artes e <i>Media</i> , Desporto	0	13	0	4	0	21	0	12	0	13
Outros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A raça/etnia da pessoa é mencionada no texto ou visível nas imagens? (não caucasiana/fenótipo não branco)										
Política e Governo	0	19	0	13	2	40	0	23	0	13
Economia	3	33	0	7	6	19	1	11	0	3
Ciência e Saúde	0	11	0	4	9	73	0	14	0	0
Social e Legal	4	14	0	6	0	29	3	23	0	4
Crime e Violência	0	25	0	3	1	13	0	8	1	3
Gênero e Relacionados	0	0	0	0	0	0	0	9	0	1
Celebridades, Artes e <i>Media</i> , Desporto	1	12	0	4	0	21	0	12	1	12
Outros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

JORNALISTAS E REPÓRTERES

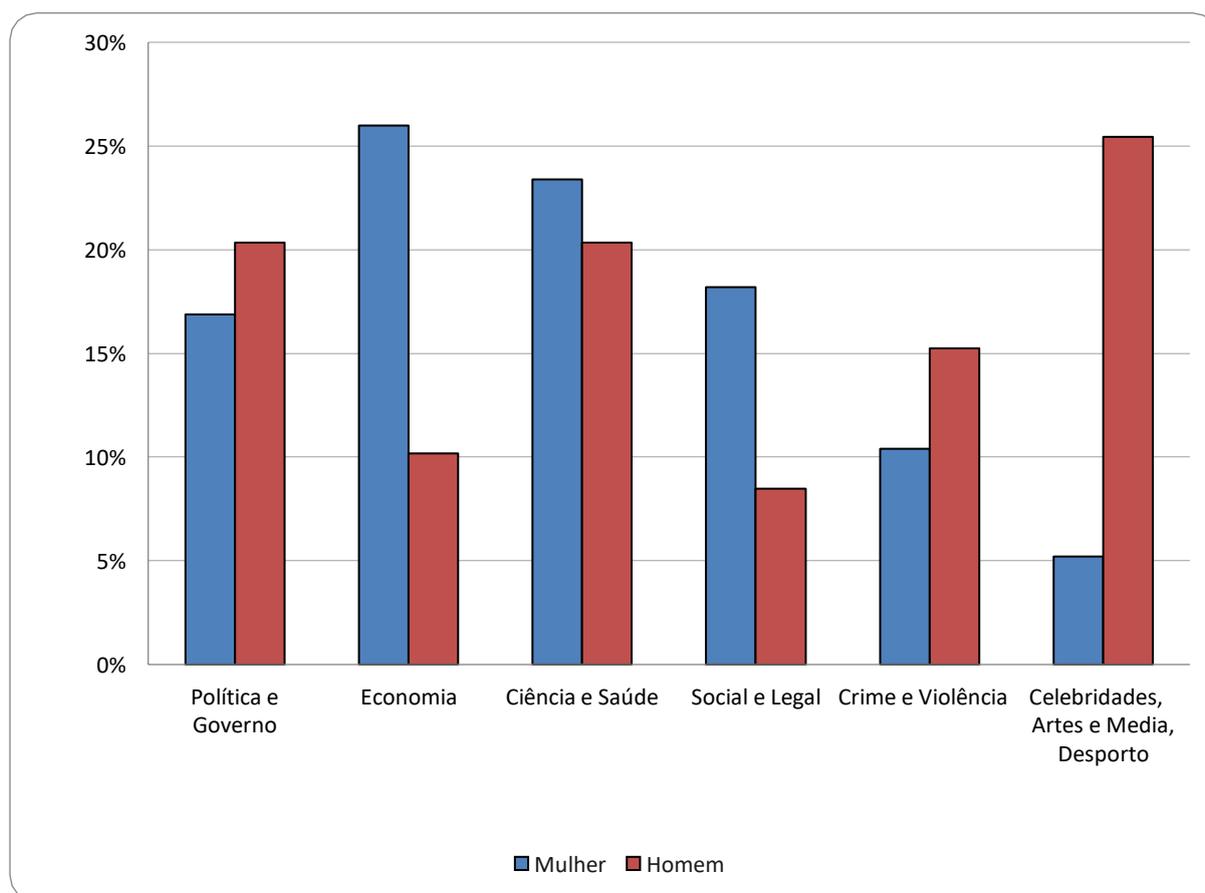
- No que diz respeito à distribuição de repórteres por sexo, as mulheres são maioritárias em todos os meios, como mostra o Gráfico 14. Ainda que se verifique um certo equilíbrio nas notícias de imprensa (56% contra 44%), rádio (57% contra 43%) e televisão (57% contra 43%), as mulheres repórteres destacam-se particularmente nas notícias publicadas no Twitter (65% contra 35%) e nos sites noticiosos (72% contra 28%). Estes dados mostram um cenário consideravelmente diferente da participação das mulheres na produção de notícias se o compararmos com a percentagem de 37% aferida nas edições do GMMP mundial de 2005, 2010 e 2015.

Gráfico 14 – Distribuição de repórteres, por sexo e *media*



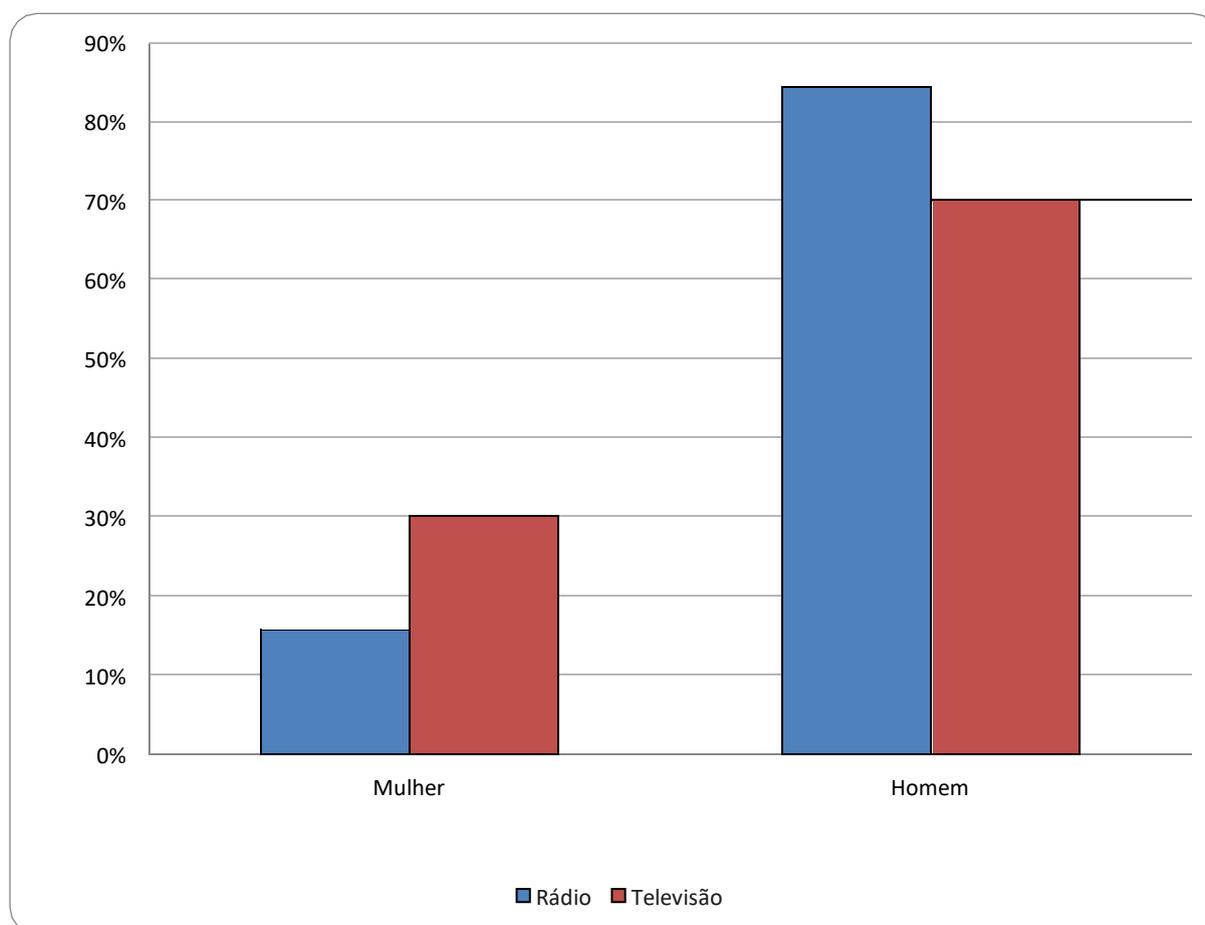
- Relativamente aos tópicos das notícias analisadas, constata-se que as mulheres repórteres produziram mais conteúdos de Economia (26%), Ciência e Saúde (23%) e Social e Legal (18%). Os homens repórteres são autores da maioria das notícias de Celebidades, Artes e *Media*, Desporto (25%), Política e Governo (20%) e Crime e Violência (15%), como mostra o Gráfico 15.

Gráfico 15 – Distribuição de repórteres, por sexo e tópico das notícias



- Considerando os cargos de editoria e pivot em rádio e televisão quanto à distribuição por sexo, e contrariamente aos dados relativos a repórteres, as mulheres são minoritárias. Apesar da feminização da profissão ser evidente nos dados apresentados no Gráfico 14, verifica-se que apenas 16% das mulheres desempenham o papel de editoras de rádio e 30% são pivots em canais de televisão (Gráfico 16).

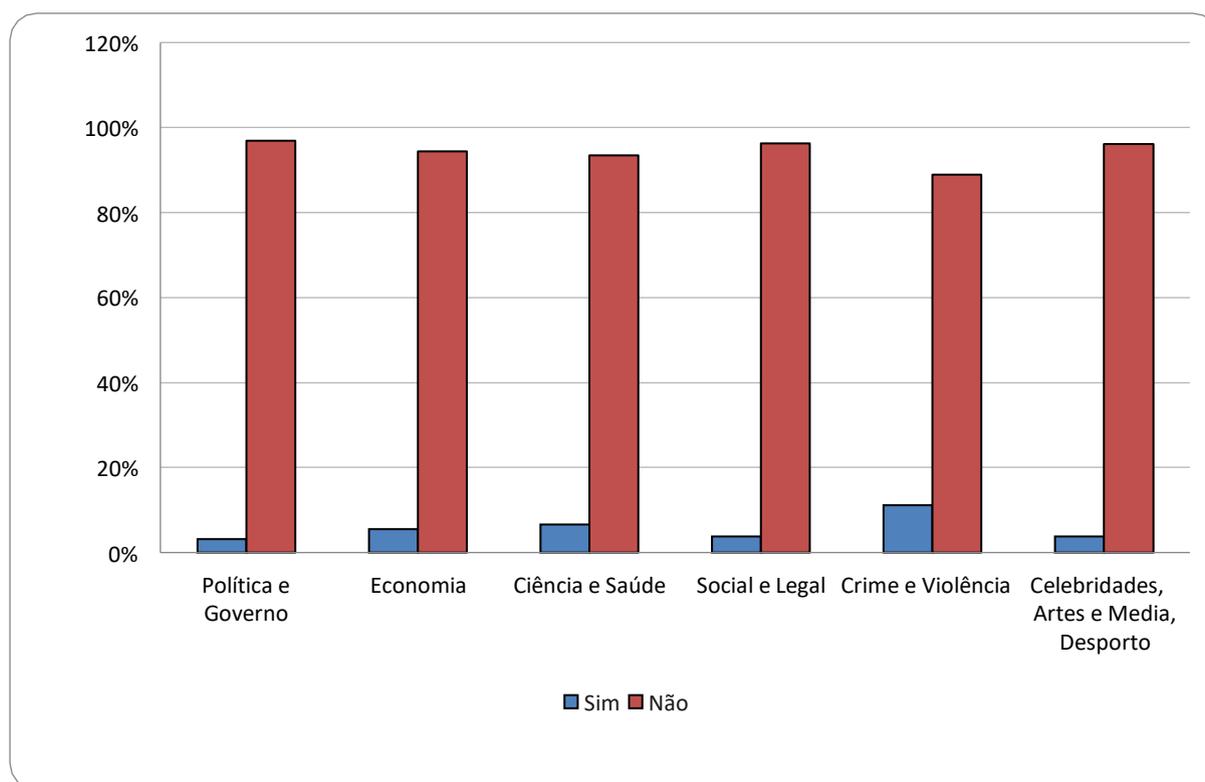
Gráfico 16 – Distribuição de editoras/es e pivots, por sexo e *media*



PRÁTICA JORNALÍSTICA: CENTRALIDADE DAS MULHERES, ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO E ABORDAGENS BASEADAS EM DIREITOS

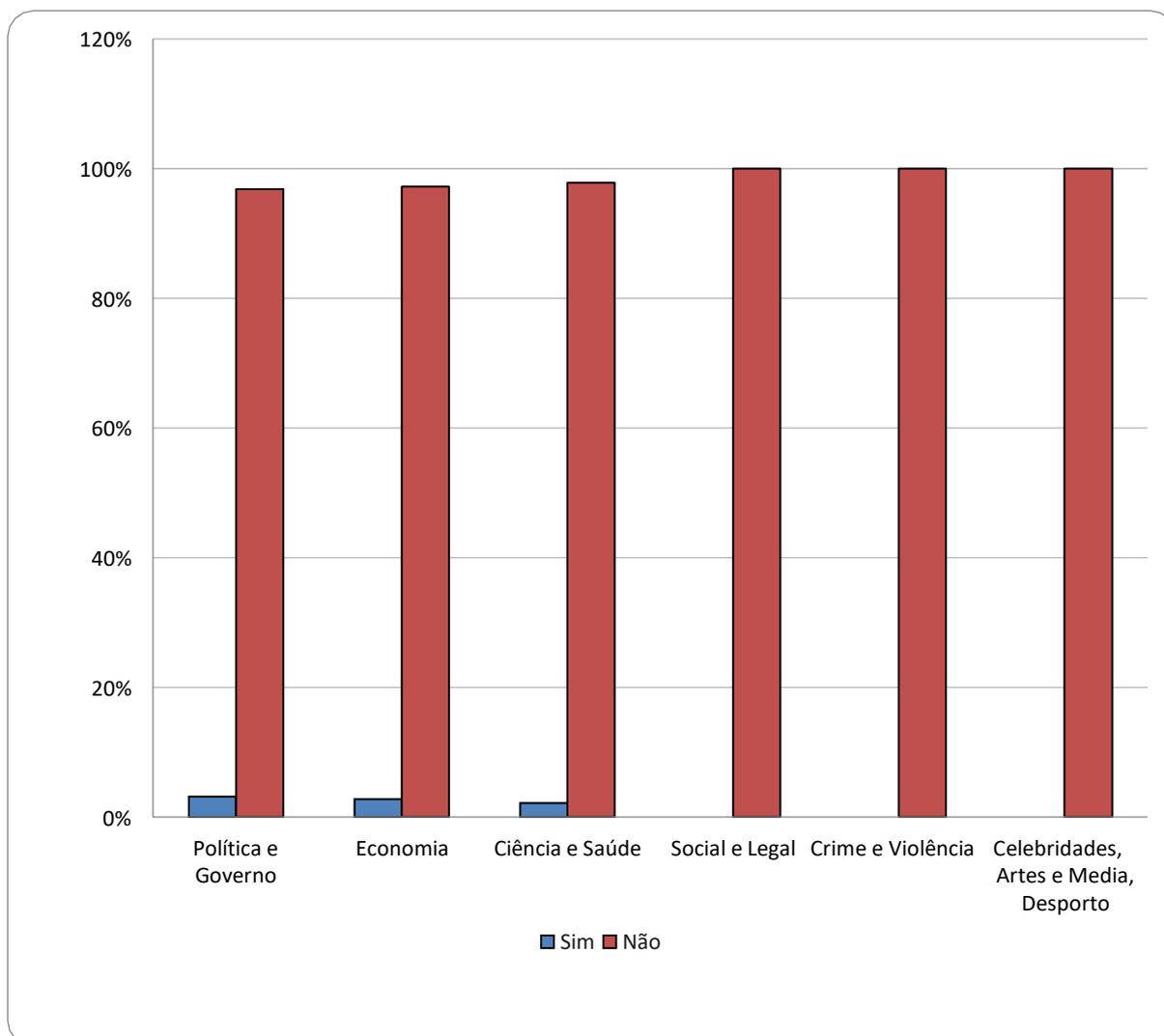
- Olhando para a prática jornalística, verifica-se uma sub-representação muito significativa das notícias sobre mulheres e questões de gênero e abordagens baseadas em direitos. As notícias sobre mulheres são residuais, ultrapassando os 10% apenas no tópico Crime e Violência (11%). A invisibilidade das mulheres nas notícias destaca-se, em particular, nos tópicos Política e Governo (3%), Social e Legal (4%) e Celebidades, Artes e *Media*, Desporto (4%). As mulheres foram o elemento central de 6% das notícias sobre Economia e 7% dos conteúdos sobre Ciência e Saúde, como ilustra o Gráfico 17. Apenas 5% do total de notícias analisadas (N = 329) foram sobre mulheres. Um valor inferior aos 10% aferidos a nível global na terceira edição do GMMP, em 2005.

Gráfico 17 – Distribuição de notícias sobre mulheres, por tópico das notícias



- As notícias que desafiam estereótipos de género são praticamente inexistentes, correspondendo apenas a 2% do *corpus* analisado. O Gráfico 18 mostra que apenas notícias sobre os tópicos Política e Governo (3%), Economia (3%) e Ciência e Saúde (2%) desafiam a estereotipia de género.

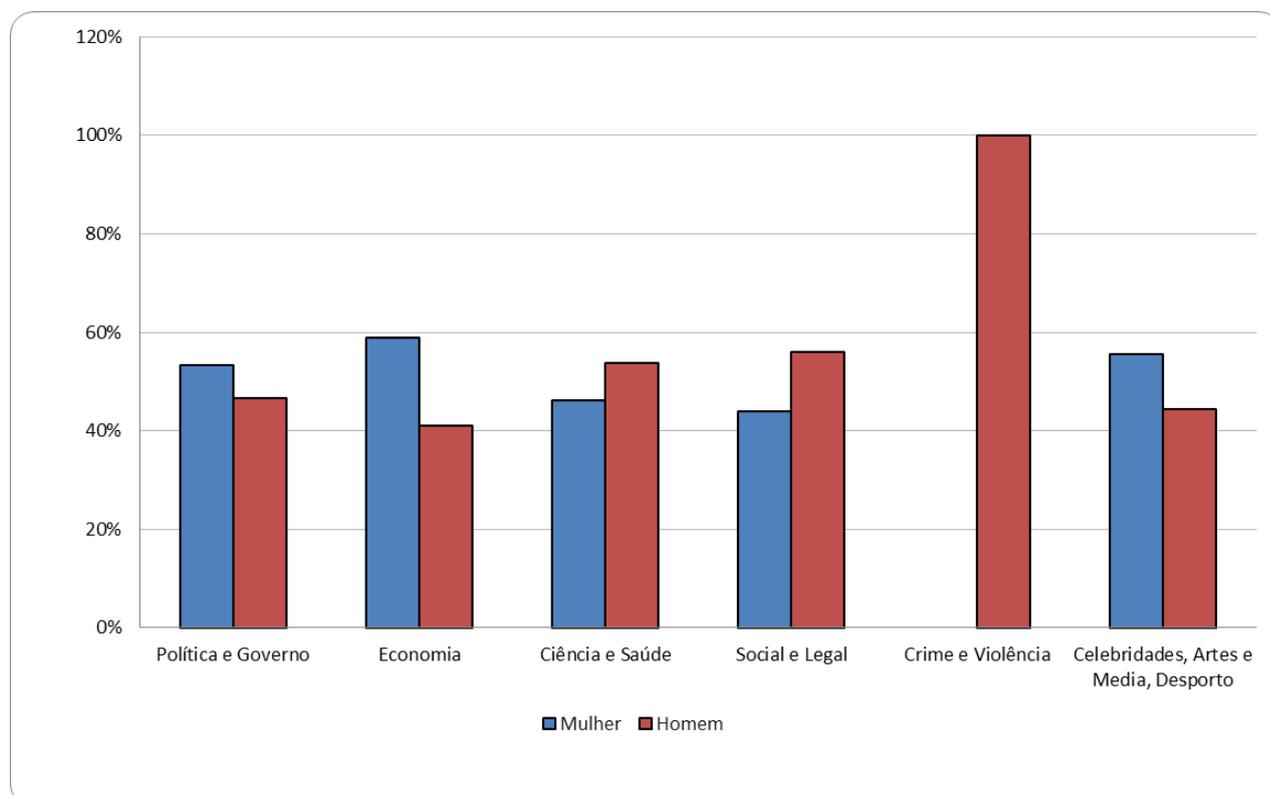
Gráfico 18 – Distribuição de notícias que desafiam estereótipos de género, por tópico das notícias



NOTÍCIAS CENTRADAS NA COVID-19

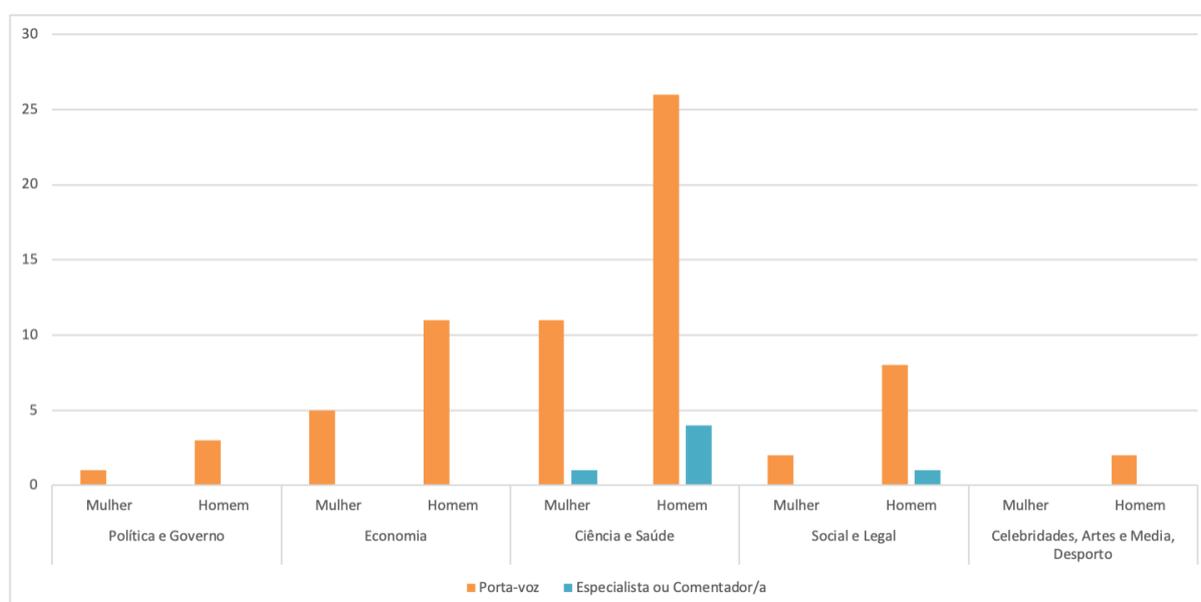
- No total, 122 das notícias examinadas estão relacionadas com a pandemia de Covid-19 (37% da totalidade do *corpus*). Como mostra o Gráfico 19, de um modo geral, mulheres e homens jornalistas estão na origem da cobertura noticiosa centrada na crise, independentemente do tópico secundário identificado. A exceção ocorre nas notícias sobre a Covid-19 do âmbito do tema Crime e Violência, que são apenas produzidas por jornalistas homens. As mulheres produzem ligeiramente mais notícias centradas na Covid-19 sobre Economia (59% vs 41%), Celebridades, Artes e *Media*, Desporto (56% vs 44%) e Política e Governo (53% vs 47%).

Gráfico 19 – Notícias relacionadas com a Covid-19, por tópico e sexo da/o repórter



- O desequilíbrio de género nas notícias sobre a pandemia é, no entanto, evidente. Apesar da feminização dos cuidados de saúde profissionais e de Portugal ter, à data do estudo, duas figuras femininas na linha da frente governamental, a Ministra da Saúde e a diretora-geral da Saúde, são, maioritariamente, as vozes de homens que são ouvidas na qualidade de porta-vozes e de especialistas nas notícias centradas na Covid-19, independentemente do tópico secundário identificado. Ao dar conta das funções desempenhadas pelas pessoas nas notícias relativas à Covid 19, de acordo com o sexo e o assunto secundário mapeado, o Gráfico 20 apresenta um retrato de assimetrias profundas. Um retrato também paradoxal, uma vez que, pese embora o lugar crescentemente proeminente das mulheres portuguesas nas profissões de ciência e saúde⁹ e na liderança política,¹⁰ são, maioritariamente, homens os porta-vozes e especialistas chamados a pronunciar-se sobre os temas relacionados com o vírus e as suas consequências.

Gráfico 20 – Função como porta-voz ou especialista das pessoas nas notícias relacionadas com a Covid-19, por sexo e tópico



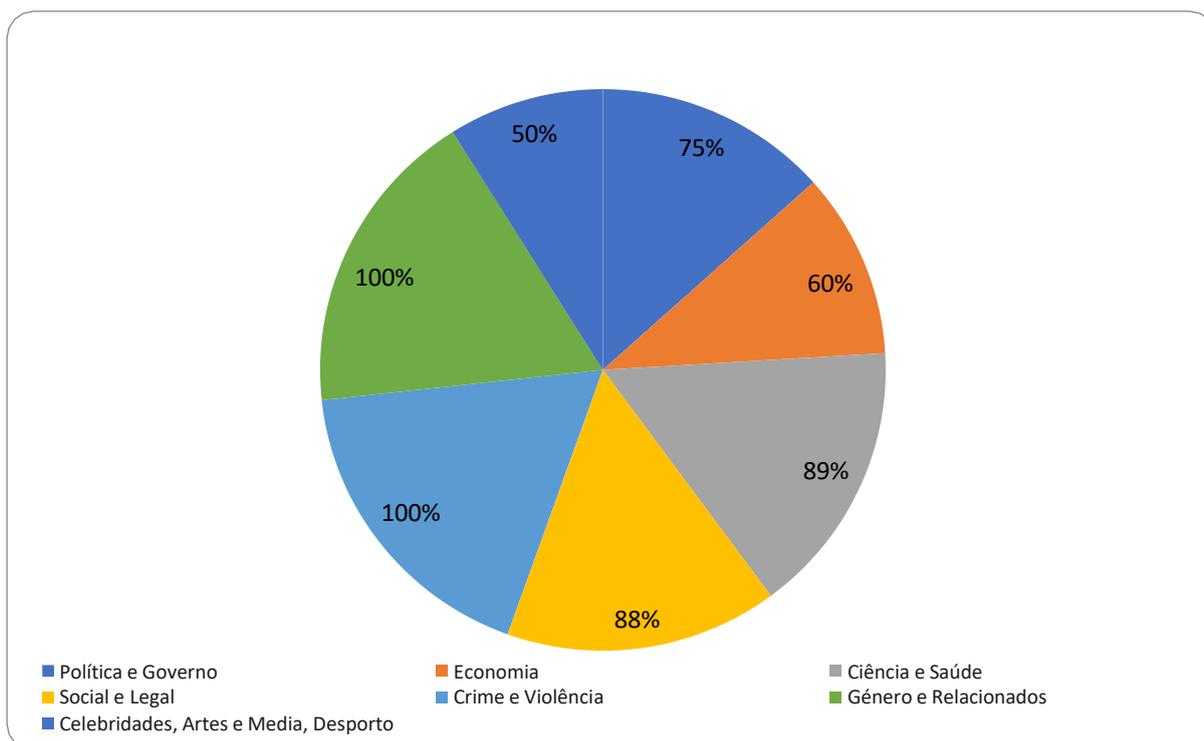
⁹ Vide <https://www.pordata.pt/Portugal/M%C3%A9dicos+total+e+por+sexo-1966>

¹⁰ Vide <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/noticia?i=portugal-esta-a-progredir-mais-rapidamente-que-a-media-da-uniao-europeia-em-igualdade-de-genero>

NOTÍCIAS DIGITAIS EM SITES E NO TWITTER

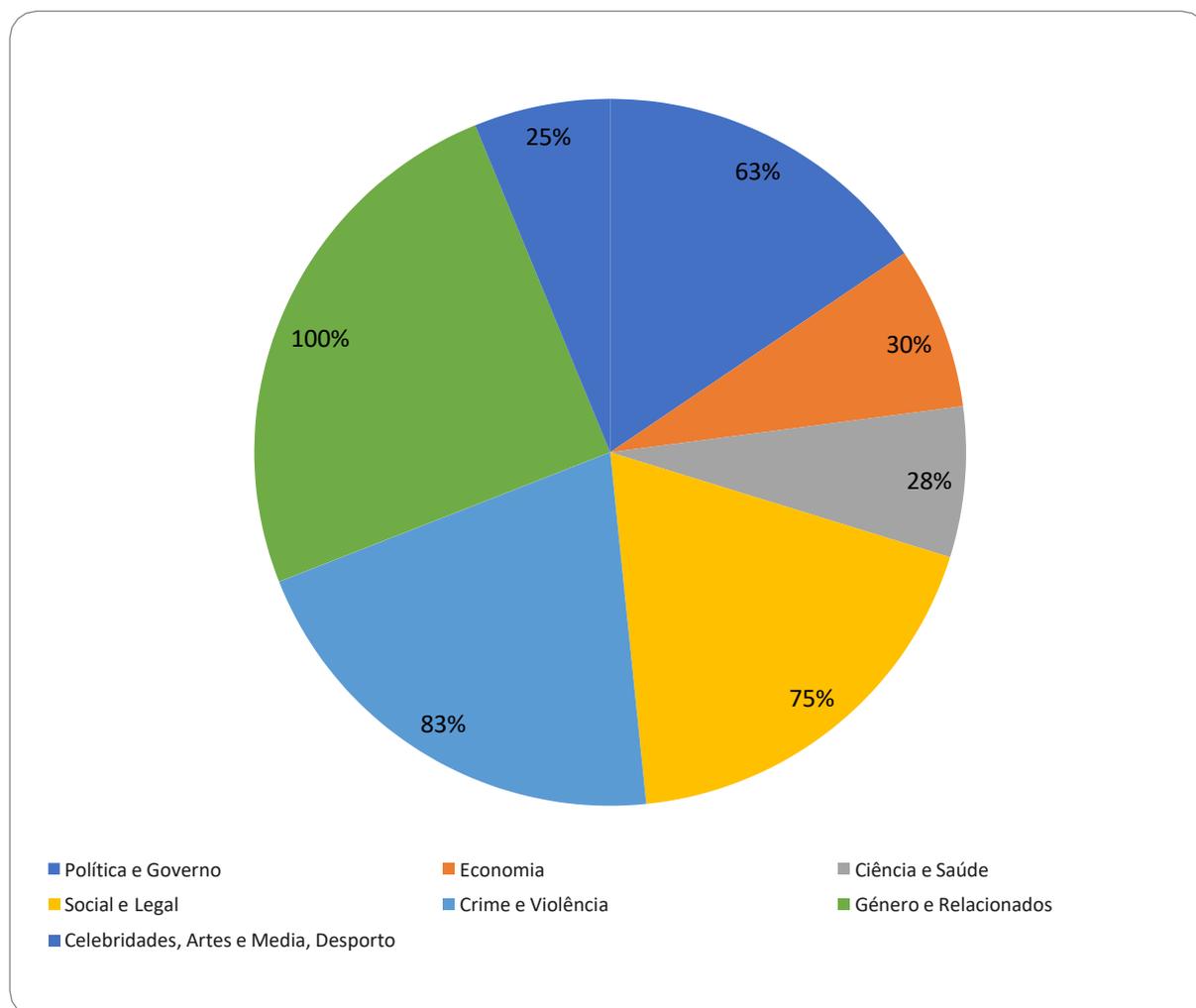
- Considerando as partilhas no Twitter, verifica-se que 81% das notícias publicadas nos sites noticiosos foram também distribuídas nesta plataforma. Os tópicos com mais partilhas são Crime e Violência (100%), Género e Relacionados (100%), Ciência e Saúde (89%) e Social e Legal (88%), como mostra o Gráfico 21.

Gráfico 21 – Notícias partilhadas no Twitter, por tópico



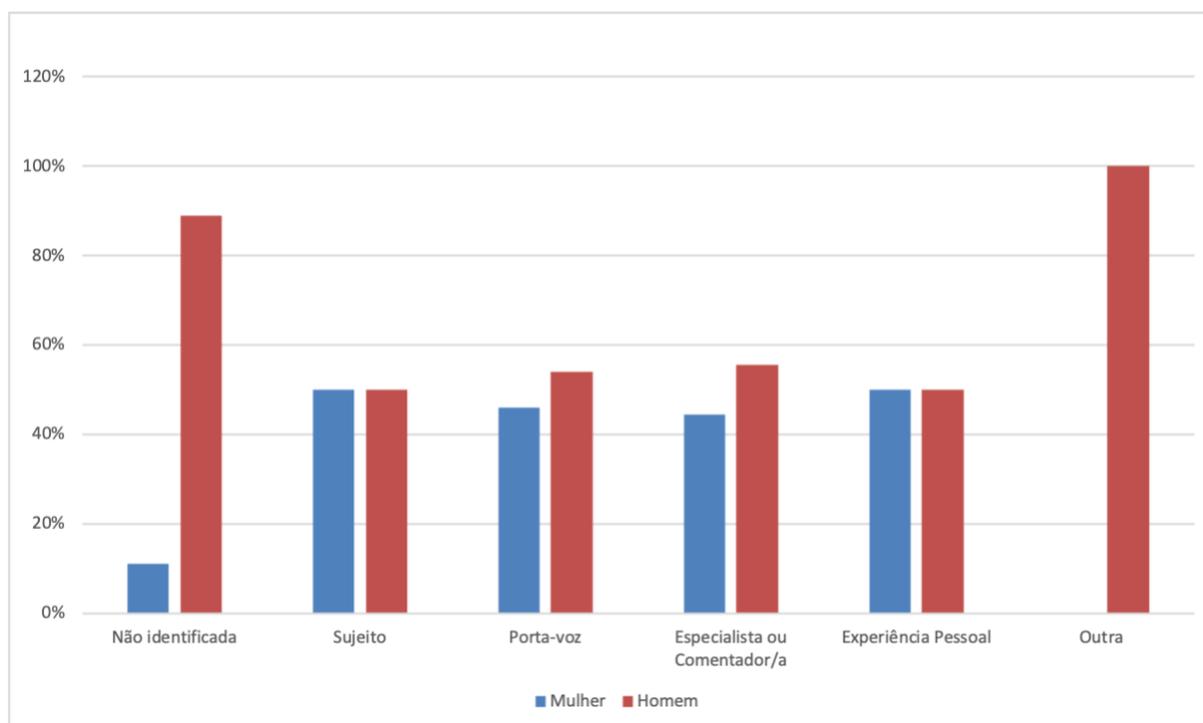
- As partilhas no Facebook dos perfis analisados correspondem a 52% das notícias publicadas nos sites noticiosos. Destacam-se os tópicos Género e Relacionados (100%), Crime e Violência (83%) e Social e Legal (75%), conforme ilustra o Gráfico 22.

Gráfico 22 – Notícias partilhadas no Facebook, por tópico



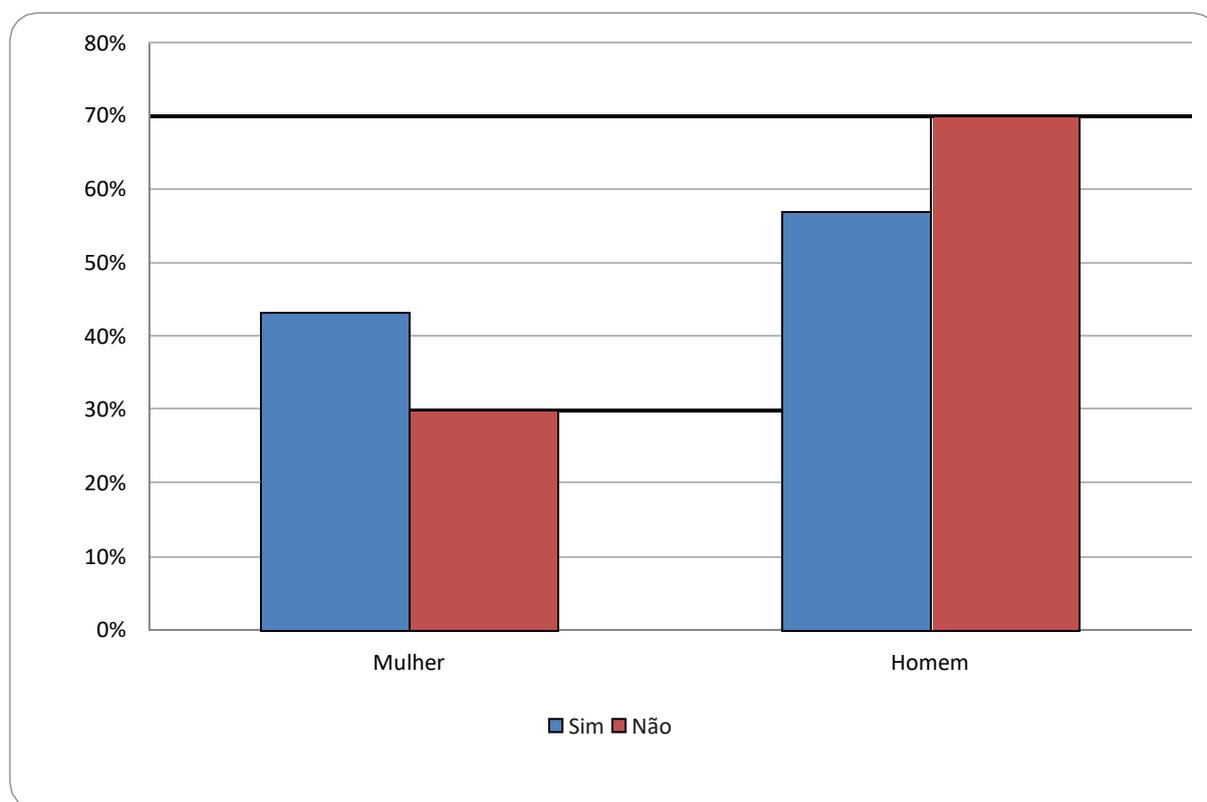
- Relativamente à função desempenhada pelas pessoas nas notícias publicadas na Internet, os dados mostram equilíbrio entre mulheres e homens. Existe paridade na representação de mulheres e homens na qualidade de sujeitos das notícias e na de fontes que partilham experiências pessoais. Os dados mostram ainda que há menos mulheres a assumir a função de porta-voz (46% contra 54%) e de especialista ou comentador/a (44% contra 56%). Como ilustra o Gráfico 23, apenas homens são identificados com outras funções.

Gráfico 23 – Função das pessoas nas notícias de Internet, por sexo



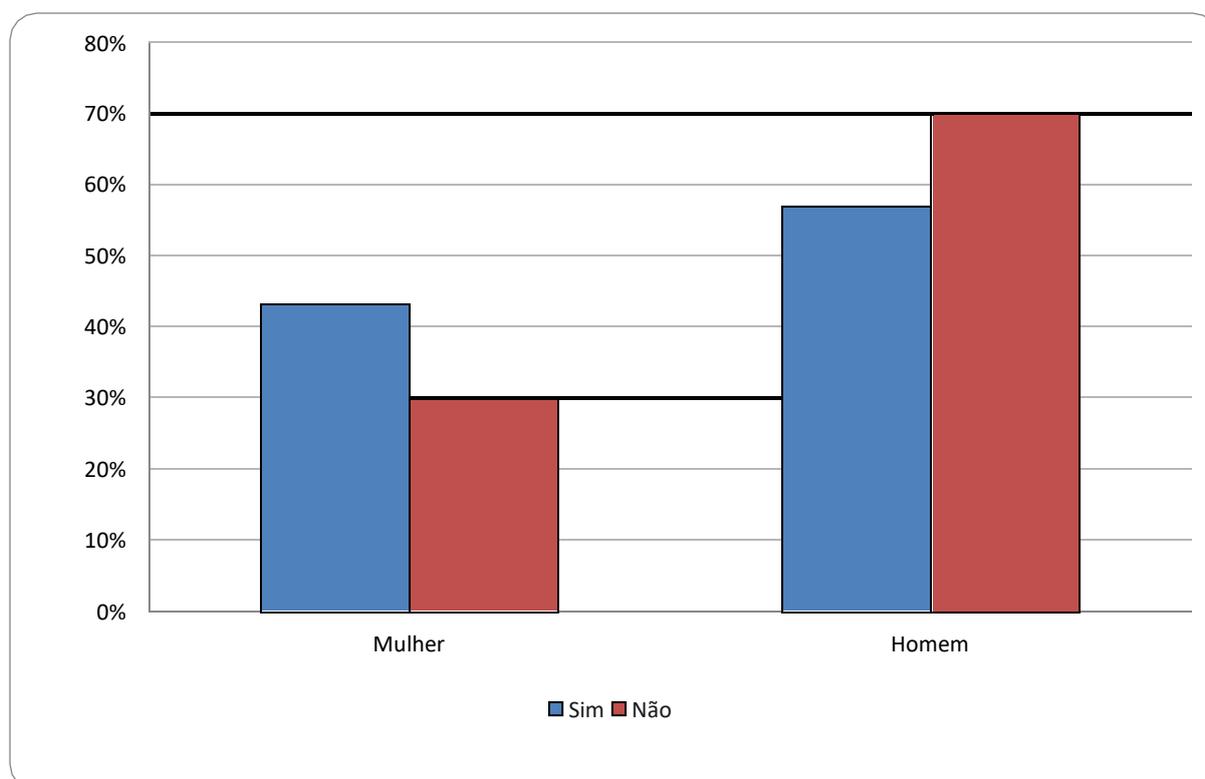
- No que diz respeito ao sexo das pessoas representadas nos componentes multimédia e fotografias do *corpus* analisado, verifica-se que as mulheres figuram em 43% das peças que agregam elementos visuais estáticos e/ou dinâmicos, como mostra o Gráfico 24.

Gráfico 24 – Sexo das pessoas nos componentes multimédia e fotografias



- Considerando as citações diretas das fontes de informação, observa-se que as mulheres (60%) são mais referidas do que os homens (55%). Os dados mostram ainda que mulheres e homens são citados sem identificação na mesma proporção (50%), como ilustra o Gráfico 25.

Gráfico 25 – Fontes de informação citadas diretamente nas notícias de Internet, por sexo



CASOS DE ESTUDO

Estereótipo Evidente

Título: No Irão está a aumentar o número de crianças infetadas com a Covid-19

Medium: Televisão, SIC

Figura 6 – Jornal da Noite (SIC)



Sumário: A notícia do Jornal da Noite do canal de televisão SIC centra-se na Covid-19 e diz respeito ao tópico Ciência e Saúde. Destaca que, no Irão, está a aumentar o número de crianças com a COVID-19 e que alguns “pais” contestam a reabertura das escolas, optando por ficar em casa com “os filhos”. As imagens que ilustram a peça são de crianças num parque, acompanhadas de mulheres, crianças em escolas, com mulheres, uma menina internada numa cama de hospital,

médicos e médicas, e os pais de uma criança num banco de jardim. Apesar de as protagonistas das imagens serem maioritariamente mulheres, a jornalista opta pelo “masculino universal” e dá a voz, essencialmente, a figuras masculinas.

Análise: Contando a história de uma menina de quatro anos que está internada num hospital pediátrico de Teerão, a jornalista afirma: “os pais que acompanham os tratamentos depositam na fé a esperança de que resultem”. Ainda assim, surge, de perfil, uma mulher, de máscara, sentada no hospital com o Corão na mão. Em seguida, introduzida como membro da equipa médica, fala uma mulher, dando conta de que, apesar do aumento de casos em crianças, a recuperação destas acontece com maior rapidez do que nos adultos. A notícia continua a explicar que as escolas e infantários já reabriram, mostrando imagens de professoras e crianças em jardins de infância. A jornalista explica que alguns pais apontam a reabertura das escolas como responsável pelo recente aumento de contágios entre os mais novos. Com imagens de crianças em salas de jardins de infância, a jornalista diz no *off* que, “apesar de reconhecerem a importância do convívio entre as crianças, o receio de que possam infetar outros familiares tem levado alguns pais a ficarem em casa com os filhos”. Em seguida surge um casal sentado num banco de jardim. A mulher tem a criança ao colo. Só o homem, o pai, fala. A peça termina com a informação de 450 mil casos e 26 mil mortes em nove meses de pandemia, referindo que o governo já autorizou novas medidas restritivas. A notícia reforça os tradicionais estereótipos de género com as mulheres associadas aos cuidados das crianças na esfera da educação e familiar, evidenciado o homem como o porta-voz da família.

FICHA DE AVALIAÇÃO: RESPONSABILIDADE DOS MEDIA		
A: Excelente B: Muito Bom C: Bom D: Satisfatório E: Mediocre		
		
Profissionalismo A notícia é imparcial, precisa e equilibrada a partir de uma perspetiva de igualdade de género	Abordagem baseada em direitos A notícia destaca claramente dimensões dos direitos humanos e/ou questões de mulheres	Respeito pela liberdade de expressão A história contém opiniões, perspetivas e preocupações das mulheres e também dos homens, contadas pelas suas próprias vozes
<input type="checkbox"/> Muito Bom, 4 <input type="checkbox"/> Bom, 3 <input checked="" type="checkbox"/> Satisfatório, 2 <input type="checkbox"/> Mediocre, 1	<input type="checkbox"/> Muito Bom, 4 <input type="checkbox"/> Bom, 3 <input checked="" type="checkbox"/> Satisfatório, 2 <input type="checkbox"/> Mediocre, 1	<input type="checkbox"/> Muito Bom, 4 <input type="checkbox"/> Bom, 3 <input checked="" type="checkbox"/> Satisfatório, 2 <input type="checkbox"/> Mediocre, 1
Pontos totais: ____3____		NOTA: E
A: 10 – 12 pontos B: 9 – 10 pontos C: 7 – 8 pontos D: 5 – 6 pontos E: 3 – 4 pontos		

Estereótipo Subtil

Título: “Não há lugar para querelas”
Medium: Imprensa, *Correio da Manhã*

Figura 7 – Correio da Manhã



Sumário: A notícia do jornal impresso *Correio da Manhã* “Não há lugar para querelas” diz respeito ao tópico Política e Governo e incide especificamente no Orçamento de Estado para 2021. Enquadra-se numa peça que transmite estereótipos de género subtis, essencialmente devido a questões de linguagem e aos tipos de estratégias discursivas utilizadas para representar os e as protagonistas.

Análise: O tipo de escolha de palavras e a forma como a notícia foi introduzida começam a ser perceptíveis logo a partir da visualização do título. A palavra *querelas*, de acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa 2008-2020¹¹ significa queixas ou lamentos. Sendo assim, destacar a rejeição de querelas na intervenção do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, indicia um estereótipo de líder forte e racional, que não tem interesse ou tempo para lamentos. O estereótipo subtil presente na linguagem através da qual é referida a

líder do Grupo Parlamentar do Partido Socialista, Ana Catarina Mendes, pode mostrar-se no imediato pouco óbvio. Contudo, ao descrever a maneira de a socialista lidar com o Orçamento de Estado para 2021 recorrendo ao termo “dramatizar”, o jornal afasta-a do domínio da racionalidade, vinculando-a às emoções. Claro que o jornalismo assenta fortemente em conflitos e que a ideia do drama é tanto dirigido à líder parlamentar, como ao Grupo socialista. Mas são precisamente essas ideias, sucessivamente reiteradas, que ajudam a construir o imaginário através do qual se constrói o que é ser homem e o que é ser mulher.

Por outro lado, os destaques das declarações do Presidente da República deixam implícito o seu papel masculino moralizante de chamar para a razão: “voltou a insistir na estabilidade”. A dualidade na escolha da linguagem transmite, assim, a crença estereotipada de que as mulheres são mais propensas ao drama e menos aptas ao ambiente político.

Quanto à escolha da fotografia que ilustra a notícia, não apenas Ana Catarina Mendes não é retratada, como vemos a imagem do Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa em um evento ao lado de uma mulher cujo nome não é sequer mencionado. A foto está localizada à direita do texto da notícia e abaixo da palavra “querelas” do título.

FICHA DE AVALIAÇÃO: RESPONSABILIDADE DOS MEDIA		
A: Excelente B: Muito Bom C: Bom D: Satisfatório E: Medíocre		
Profissionalismo A notícia é imparcial, precisa e equilibrada a partir de uma perspectiva de igualdade de género <input type="checkbox"/> Muito Bom, 4 <input type="checkbox"/> Bom, 3 <input type="checkbox"/> Satisfatório, 2 <input checked="" type="checkbox"/> Medíocre, 1	Abordagem baseada em direitos A notícia destaca claramente dimensões dos direitos humanos e/ou questões de mulheres <input type="checkbox"/> Muito Bom, 4 <input type="checkbox"/> Bom, 3 <input type="checkbox"/> Satisfatório, 2 <input checked="" type="checkbox"/> Medíocre, 1	Respeito pela liberdade de expressão A história contém opiniões, perspectivas e preocupações das mulheres e também dos homens, contadas pelas suas próprias vozes <input type="checkbox"/> Muito Bom, 4 <input type="checkbox"/> Bom, 3 <input checked="" type="checkbox"/> Satisfatório, 2 <input type="checkbox"/> Medíocre, 1
Pontos totais: ____4____		
A: 10 – 12 pontos B: 9 – 10 pontos C: 7 – 8 pontos		NOTA: E

¹¹ Vide <https://dicionario.priberam.org/querelas>, consultado em 17-11-2020

D : 5 – 6 pontos
E : 3 – 4 pontos

Oportunidade Perdida/Sem perspetiva de género

Título: *The Guardian* fala de racismo em Portugal. O que contam dois deputados negros
Medium: Internet, versão online do Diário de Notícias

Figura 8 – Diário de Notícias online



Sumário: A notícia da versão diária online do *Diário de Notícias* enquadra-se no âmbito Social e Legal e aborda o tema do racismo em Portugal. Tem como mote uma peça publicada pelo jornal britânico *The Guardian* no dia anterior (28 de setembro), em que é descrito o “aumento da violência racista com a ascensão da extrema-direita” e a reclamação dos ativistas por “uma resposta institucional urgente depois das ameaças de morte a ativistas e deputados”.

Análise: A partir do reconhecimento, pela imprensa internacional, do racismo como um problema em Portugal, a notícia dá voz a uma deputada parlamentar negra portuguesa, bem como a um ex-deputado parlamentar negro. Ambos relatam experiências de preconceito racial na política e na vida quotidiano. “Quando vou a uma festa e um ator conhecido me diz, a achar que é uma piada, que fiquei demasiado tempo no forno, ou num restaurante o cozinheiro me vem dizer o mesmo, isto não é subtiliza. São

comentários humilhantes, ditos por alguém que sente que pode humilhar”, conta na peça a deputada do Bloco de Esquerda Beatriz Gomes Dias, apresentada como uma das três deputadas negras eleitas nas últimas eleições legislativas portuguesas, em outubro de 2019. Na peça, também é salientada a exceção da atual ministra da Justiça portuguesa, Francisca Van Dunem: “a única negra que alguma vez teve assento no Conselho de Ministros em Portugal” e uma figura política que condena a negação do racismo, diferentemente de um historiador, igualmente ouvido na história, que rejeita rotular o país como refém do fenómeno. Dada a centralidade de género e raça, seria de se esperar que a notícia abordasse a identidade de género em jogo na interseção com outras construções sociais desvalorizadas na cultura ocidental. Contudo, isso não acontece, como se as mulheres negras não enfrentassem múltiplas discriminações na vida quotidiana e na liderança política. O número de mulheres no campo político tem aumentado em Portugal, tal como noutras paragens, o que pode explicar a ausência da lente da novidade para enquadrar as mulheres políticas comuns. Todavia, por simplesmente desconsiderar como género se cruza com raça, esta notícia perde a oportunidade de trazer para a conversação pública as performances de género do privilégio branco e as inter-relações de poder hegemónico que impedem a voz igualitária das mulheres negras na sociedade.

FICHA DE AVALIAÇÃO: RESPONSABILIDADE DOS MEDIA

A: Excelente B: Muito Bom
C: Bom D: Satisfatório E: Medíocre



Profissionalismo

A notícia é imparcial, precisa e equilibrada a partir de uma perspetiva de igualdade de género

- Muito Bom, 4
 Bom, 3
 Satisfatório, 2
 Medíocre, 1

Abordagem baseada em direitos

A notícia destaca claramente dimensões dos direitos humanos (ou questões de mulheres

- Muito Bom, 4
 Bom, 3
 Satisfatório, 2
 Medíocre, 1

Respeito pela liberdade de expressão

A história contém opiniões, perspetivas e preocupações das mulheres e também dos homens, contadas pelas suas próprias vozes

- Muito Bom, 4
 Bom, 3
 Satisfatório, 2
 Medíocre, 1

Pontos totais: 9

A: 10 – 12 pontos
B: 9 – 10 pontos

C: 7 – 8 pontos
D: 5 – 6 pontos
E: 3 – 4 pontos

NOTA: **B**

Sensível a questões de género

Título: O Governo quer que os militares passem a usar linguagem não discriminatória em todas as comunicações

Medium: TSF

Sumário: A notícia da rádio TSF inscreve-se no âmbito do tópico Social e Legal e incide sobre questões específicas de género. Relata a criação de uma Diretiva enviada ao Estado Maior General das Forças Armadas e aos três ramos militares portugueses com instruções para a utilização de linguagem não discriminatória de género nas instituições, o que engloba todas as comunicações oficiais e a comunicação interna e externa.

Análise: A peça é sensível às questões de género, desde logo porque permite trazer para o espaço público um assunto claramente relevante para a igualdade de género. O repórter começa por explicar as motivações da Diretiva e, ao mesmo tempo, a importância para a igualdade de género das forma de comunicar: “É comum na língua portuguesa o uso do masculino para designar pessoas de ambos os sexos, o que gera indefinições quanto às pessoas, homens e mulheres a que se referem, e torna as mulheres praticamente invisíveis na linguagem”. Além disso, a notícia desafia estereótipos de género ao enunciar exemplos práticos de linguagem inclusiva e excludente, tanto na oralidade como na escrita e na comunicação visual. Muito embora se trate de uma notícia de rádio que, tipicamente, veicula peças de muito limitada extensão, devido aos condicionalismos do *medium*, a verdade é que se trata de um exemplo de boas práticas, tanto no plano da construção da agenda, como no plano da produção noticiosa. São exemplificadas as mudanças preconizadas pela Diretiva na forma de escrever e de falar, tais como a opção de preterir o termo “coordenador” em favor de “coordenação” ou usar a expressão “sejam bem-vindas todas as pessoas” em lugar de “sejam bem-vindos”. A escolha de imagens também é exemplificada, com a explicação de que devem refletir a diversidade social. Isso implica, como é descrito pelo repórter, utilizar fotografias de mulheres e homens a desempenhar tarefas em conjunto e fotografias de homens e crianças em situações domésticas, abandonando o estereótipo de mãe cuidadora. Ausentes estão, no entanto, vozes que contem na primeira pessoa experiências de vida pertinentes no âmbito dos usos inclusivos/excludentes da linguagem.

FICHA DE AVALIAÇÃO: RESPONSABILIDADE DOS MEDIA

A: Excelente B: Muito Bom
C: Bom D: Satisfatório E: Medíocre



Profissionalismo

A notícia é imparcial, precisa e equilibrada a partir de uma perspetiva de igualdade de género

- Muito Bom, 4
 Bom, 3
 Satisfatório, 2
 Medíocre, 1

Abordagem baseada em direitos

A notícia destaca claramente dimensões dos direitos humanos e/ou questões de mulheres

- Muito Bom, 4
 Bom, 3
 Satisfatório, 2
 Medíocre, 1

Respeito pela liberdade de expressão

A história contém opiniões, perspetivas e preocupações das mulheres e também dos homens, contadas pelas suas próprias vozes

- Excelente, 5
 Muito Bom, 4
 Bom, 3
 Satisfatório, 2
 Medíocre, 1

Pontos totais: ____9____

A: 10 – 12 pontos
B: 9 – 10 pontos
C: 7 – 8 pontos
D: 5 – 6 pontos
E: 3 – 4 pontos

NOTA: **B**

Estereótipo Evidente

Título: Tailândia: Regresso à escola com uniformes que quebram a tradição é a proposta de Tin Tunsopon

Medium: *Tweet* do Jornal *Público*

Sumário: O *tweet* do Jornal *Público* enquadra-se no tópico Social e Legal e relata uma proposta de indumentária escolar de Tin Tunsopon, dirigida às escolas tailandesas, com o objetivo de desafiar a rigidez dos uniformes tradicionais.

The screenshot shows a tweet from the account 'Público' (@Publico). The text of the tweet reads: 'Tailândia: Regresso à escola com uniformes que quebram a tradição é a proposta de Tin Tunsopon'. Below the text is a photograph of three young women in a classroom setting, wearing white blouses and dark skirts. One woman is sitting at a desk, another is standing and adjusting her blouse, and a third is partially visible. The tweet is dated 09:58 · 29/09/2020 and is an auto-tweet.

Análise: Aparentemente, o *tweet* poderia desafiar estereótipos de género, ao abordar uma tradição tailandesa que impede que a individualidade de cada adolescente sobressaia. Tin Tunsopon propõe-se quebrar uma longa tradição cultural, ao avançar com um conceito diferente de indumentária escolar. Todavia, a imagem selecionada para o *tweet* é francamente problemática, por reproduzir e perpetuar a objetificação sexual das mulheres e raparigas nas sociedades. Na imagem, visualizam-se três jovens de uniforme em poses sensuais. Além da forma sexualizada como as jovens estão sentadas, uma outra rapariga, de camisa desabotoada, exhibe o decote/roupa interior.

FICHA DE AVALIAÇÃO: RESPONSABILIDADE DOS MEDIA		
<p>A: Excelente B: Muito Bom C: Bom D: Satisfatório E: Mediocre</p>		
		
<p><u>Profissionalismo</u> A notícia é imparcial, precisa e equilibrada a partir de uma perspetiva de igualdade de género</p> <p><input type="checkbox"/> Muito Bom, 4 <input type="checkbox"/> Bom, 3 <input type="checkbox"/> Satisfatório, 2 <input checked="" type="checkbox"/> Mediocre, 1</p>	<p><u>Abordagem baseada em direitos</u> A notícia destaca claramente dimensões dos direitos humanos e/ou questões de mulheres</p> <p><input type="checkbox"/> Muito Bom, 4 <input type="checkbox"/> Bom, 3 <input type="checkbox"/> Satisfatório, 2 <input checked="" type="checkbox"/> Mediocre, 1</p>	<p><u>Respeito pela liberdade de expressão</u> A história contém opiniões, perspetivas e preocupações das mulheres e também dos homens, contadas pelas suas próprias vozes</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente, 5 <input type="checkbox"/> Muito Bom, 4 <input type="checkbox"/> Bom, 3 <input type="checkbox"/> Satisfatório, 2 <input checked="" type="checkbox"/> Mediocre, 1</p>
Pontos totais: ____3____		
<p>A: 10 – 12 pontos B: 9 – 10 pontos</p>		

C: 7 – 8 pontos
D: 5 – 6 pontos
E: 3 – 4 pontos

NOTA: **E**

SUMÁRIO E CONCLUSÕES

- A condição das mulheres através dos *media* e nos *media* é claramente uma questão de direitos humanos. Articula-se com o direito à liberdade de expressão e a uma representação pública justa. Os *media* são particularmente importantes, pois são uma fonte fundamental de informação, ideias e opiniões acerca dos problemas e visões que integram em cada momento a imaginação coletiva e a agenda de decisão política.
- As assimetrias na representação de homens e mulheres nos conteúdos mediáticos que a edição de 2020 do GMMP permitiu identificar traduz uma imagem desequilibrada do mundo, enquanto o menor peso de vozes femininas resulta em representações baseadas numa visão única, masculina, da realidade. A sub-representação e o silenciamento das vozes femininas contribuem para uma cultura que desvaloriza as mulheres, a participação igual das mulheres e, em última instância, que normaliza as desigualdades de género e a discriminação.
- Os dados são bastantes mais favoráveis no que diz respeito ao lugar das mulheres como produtoras de informação, já que as mulheres jornalistas dominam em todo o tipo de meios analisados, dos *legacy media* aos digitais. Contudo, as assimetrias continuam a caracterizar a esfera da tomada de decisão, como mostram os resultados sobre a composição das editorias de rádio e pivots de televisão.
- Num mundo ideal, mulheres e homens beneficiariam das mesmas oportunidades no local de trabalho, receberiam o mesmo salário no desempenho das mesmas funções e sentir-se-iam representados de forma igual. Mas, à semelhança da maioria das indústrias, os *media* continuam a debater-se com a igualdade de género, quer no que diz respeito à distribuição das responsabilidades na tomada de decisão, quer no que diz respeito à presença e ao papel desempenhado por homens e mulheres nos conteúdos mediáticos.
- Criar igualdade de género pressupõe mais do que preencher uma quota ou ser politicamente correto. Na verdade, pode ser bom para o negócio. Existem evidências de que as organizações que possuem um maior número de mulheres em posições de liderança são financeiramente mais sustentáveis.
- Os próximos anos poderão ser decisivos, considerando o contexto pandémico que ainda vivemos e que urge ultrapassar sem comprometer os progressos alcançados e progredindo nas áreas que o GMMP 2020 mostrou, com clareza, precisaram de maior atenção e investimento.

RECOMENDAÇÕES E PLANO DE AÇÃO 2021-2025

- A formação de jornalistas deve contemplar questões de *media*, género e representações. As e os jornalistas deverão tomar consciência de que as suas práticas, regra geral sustentadas em valores de neutralidade, representam visões do mundo que condicionam a forma como as pessoas percebem os outros e se relacionam em sociedade.
- Os resultados do GMMP devem ser divulgados e discutidos no seio dos meios de comunicação, das associações profissionais e organizações da sociedade civil, com vista a aumentar a consciência crítica relativamente ao papel dos *media* nas (des)igualdades de género.
- Os meios de comunicação devem equilibrar a presença de homens e de mulheres nas notícias como protagonistas e fontes de informação, promovendo representações paritárias e inclusivas.
- Os meios de comunicação devem igualmente diversificar a produção noticiosa, nomeadamente dedicando mais atenção a tópicos sobre questões de género, direitos das mulheres, diversidade, inclusão social, violência doméstica, violência sexual, violência de género, não apenas em datas dedicadas a esses assuntos, mas também em períodos de rotina.
- As e os jornalistas devem eliminar estereótipos de género nas rotinas, linguagem e iconografia utilizadas na produção de notícias.
- As associações profissionais devem garantir que os seus códigos deontológicos assegurem deveres profissionais em matéria de justiça e de igualdade de género.
- As políticas de comunicação dirigidas aos *media* devem contemplar medidas mais proativas dirigidas à igualdade de género e mecanismos que encorajam a sua aplicação.
- Os reguladores devem atuar de forma mais eficaz no combate às representações discriminatórias de género.
- A Academia deve investir mais na produção de conhecimento científico sobre representações de género na produção e nos conteúdos informativos, assegurando que esse conhecimento chegue aos meios de comunicação e seja discutido, a fim de contribuir para orientar a adoção de boas práticas.

Anexo 1. Metodologia¹²

Uma característica chave da pesquisa longitudinal é a avaliação da mudança ao longo do tempo nos indicadores observados. No caso do Global Media Monitoring Project (GMMP) 2020, a metodologia, indicadores, abordagem para a recolha e a análise de dados são consistentes com as edições anteriores da pesquisa, a fim de permitir as comparações históricas habituais.

Processo

O dia de monitoramento global programado inicialmente para o primeiro trimestre de 2020 foi adiado para o final do ano, devido aos transtornos causados pela primeira vaga de coronavírus (Covid-19) sentida em todo o mundo. À medida que o dia de monitorização de abril se aproximava, ficou claro que proceder, conforme planeado, resultaria numa amostra de notícias que seria quase inteiramente focada em histórias de coronavírus. Surgiu uma nova necessidade de abordar os aspetos práticos do monitoramento perante os bloqueios e confinamentos impostos para conter a propagação do vírus, já que as sessões regulares de codificação conjunta estavam agora fora de questão para a maioria das equipas.

Os riscos para a saúde e meios de subsistência, a necessidade de encontrar maneiras de lidar com a vida quotidiana colocariam o GMMP no fundo da lista de prioridades das/os voluntárias/os, aumentando potencialmente a taxa de abandono do projeto. Esses novos desafios exigiram uma pausa nos planos, a fim de encontrar soluções e colocar em prática as ferramentas e recursos necessários antes de o monitoramento prosseguir.

O grupo consultivo técnico do GMMP e a equipa de desenvolvimento do banco de dados Code for Africa trabalharam para abordar sistematicamente estas questões. Uma nova data de monitoramento foi definida para setembro, as ferramentas de codificação foram ajustadas para capturar as histórias da Covid-19 sem comprometer a capacidade de comparar os resultados ao longo do tempo com base nos tópicos das notícias, recursos de treino audiovisuais exaustivos sobre como codificar em contexto de pandemia foram colocados no local, instrumentos de codificação eletrónicos foram desenvolvidos e as equipas foram treinadas novamente através de vários webinars.

Como nas operações anteriores do GMMP, a recolha inicial de dados foi conduzida offline por equipas de voluntárias/os nos 116 países participantes. Para o GMMP 2020, foi fornecida uma versão digital das grelhas de codificação, para permitir o registo eletrónico das observações.

No período que antecedeu o dia de monitoramento, uma série de sessões de treino, regionais e nacionais, foram organizadas para construir um entendimento uniforme das equipas sobre a metodologia e a abordagem da codificação. As equipas receberam treino sobre seleção de *media*, de noticiários e de notícias e o número de *media* a codificar.

Para o GMMP de 2020, as equipas puderam escolher entre duas opções possíveis para o monitoramento:

- **Monitoramento completo**, cujos resultados fornecem uma imagem abrangente da situação das dimensões da igualdade de género nos *media* noticiosos.
- **Monitoramento curto**, uma versão mais curta, concentrada nos indicadores-chave

¹² Vide o relatório global para uma discussão mais aprofundada da metodologia do GMMP 2020

do GMMP, destinada às equipas que desejassem participar, mas por várias razões não podiam implementar o monitoramento completo.

Para garantir a precisão do processo de codificação, foram gravados noticiários de rádio e televisão e recolhidas cópias de itens de *media* digitais e impressos. Nos diferentes tipos de *media* - tanto para o monitoramento completo, como para o reduzido – monitoras/es capturaram informações sobre as notícias, os seus principais temas e as pessoas nelas presentes, quer como jornalistas quer como sujeitos, quer ainda como fontes. Além disso, três questões especiais opcionais, exclusivas de cada país, permitiram que os países participantes analisassem questões de interesse nacional. Para fins de padronização, e atendendo à natureza multilíngue deste estudo, todas as respostas foram codificadas numericamente a partir de listas fixas.

Para permitir a comparabilidade com os resultados históricos dos dados recolhidos de uma agenda marcada pela pandemia, uma pergunta adicional foi incluída, questionando se a notícia estaria relacionada à Covid-19. Para tais notícias, as/os monitores selecionaram o tópico secundário mais relevante. Embora as notícias globais se tenham diversificado para níveis pré-pandémicos até ao dia do monitoramento global, em setembro de 2020, a análise regional demonstrou a importância desta questão, especialmente no caso da América do Norte e Oriente Médio, que registrou 37% e 36% de notícias relacionadas com a Covid-19, respetivamente.

Bandas de media

O sistema de bandas de *media* foi introduzido em 2005 para garantir uma disseminação mais uniforme dos dados e também servir como ponto de referência de cada país sobre o número mínimo de *media* a monitorizar. Este sistema foi mantido no GMMP 2020 e atualizado com o contributo das/os coordenadoras/es de cada país.

Ponderação

Embora o GMMP procure entender como o género é representado nos *media* em todo o mundo, as diferenças no acesso aos *media* e no impacto nos países participantes significam que uma simples agregação de dados levaria a resultados tendenciosos. Por exemplo, se um país como a França enviou dados de 100 meios de comunicação, as entradas de um país menor, como Fiji, teriam pouco ou nenhum impacto nos resultados. Além disso, embora dois países possam ter números semelhantes de jornais, o seu impacto, em termos do número de pessoas que os leem, pode ser significativamente diferente. Para enfrentar esses desafios, o GMMP 2020 atualizou, testou novamente e aplicou o sistema de ponderação desenvolvido originalmente na edição de 2005.

Precisão

O GMMP envolveu vários milhares de pessoas em 116 países, de diferentes tipos de grupos de stakeholders, com níveis distintos de habilidades de pesquisa e trabalhando com uma ampla variedade de idiomas. Num estudo desta escala, era fundamental que a precisão fosse considerada em cada etapa, para manter os níveis elevados de rigor alcançados em anos anteriores. Os erros de introdução e processamento de dados podem ter efeitos de polarização severos na análise de dados, resultando na deturpação das variáveis observadas. Para minimizar esse risco, aproveitámos uma variedade de processos automatizados, bem como a extensa experiência de monitoramento de *media* das/os coordenadoras/es de cada país.

Limitações

Como em qualquer estudo, um enorme esforço foi feito para garantir a precisão dos dados. Conforme observado em GMMPs anteriores, um erro exato de medição não pode ser determinado devido à magnitude do estudo. A convencional medição de erros envolveria investigadoras/es diferentes na codificação da mesma notícia e, em seguida, o cálculo da margem de erro a partir das diferenças entre os resultados. Embora isso não tenha sido possível no âmbito do GMMP, seguimos as melhores práticas para garantir erros mínimos no processo de recolha e análise de dados.

Sobre o Code for Africa

[Code for Africa](#) (CfA) é a maior rede do continente de tecnologia cívica africana e laboratórios de jornalismo de dados de investigação, com mais de 70 funcionárias/os em 19 países, que criam soluções de democracia digital destinadas a dar às/aos cidadãos/cidadãos acesso irrestrito a informações acionáveis que as/os capacitam a tomar decisões informadas e que fortaleçam o envolvimento cívico para melhorar a governança pública e a responsabilização.

Anexo 2. Lista de Monitoras/es

Rita Basílio Simões (Coordenadora nacional)

Inês Amaral

Maria João Silveirinha

Juliana Alcantara

Agda Baeta

Alexandra Figueiredo

Ana Tereza May

Bibiana Garcez

Bruno Costa

Bruno Dias

Carla Cerqueira

Carla Martins

Catarina Magalhães

Cátia Rodrigues

Eduardo Antunes

Filipa Subtil

Flávio Novaes

Gustavo Freitas

Isabel santos

Liliana Carona

Natália Reis

Nayan Luo

Thâmara Santos

WACC



WACC
308 Main Street
Toronto
ON M4C 4X7
Canada

Tel: +1 416 691 1999
gmmp@waccglobal.org
www.whomakesthenews.org
[@whomakesthenews](https://twitter.com/whomakesthenews)

Faculdade de Letras
da Universidade de Coimbra,
Largo da Porta Férrea 3004-530
Tel: +351 239 410 012
www.uc.pt/fluc