

Políticas para a igualdade entre homens e mulheres nos *media*: da (inov)ação legislativa à mudança social

Carla Cerqueira e Rosa Cabecinhas

CECS – Universidade do Minho/
ISC-CECS – Universidade do Minho

Resumo

Este artigo visa contribuir para a problematização crítica sobre as políticas para a igualdade entre homens e mulheres nos *media* e seus reflexos nas práticas profissionais. Neste domínio estão presentes três dimensões plenamente entrelaçadas: produtoras/es de conteúdos e instâncias mediáticas, produtos desenvolvidos e públicos. Conscientes da importância das recomendações e orientações político-legais, internacionais e nacionais, que visam a auto e hétero-regulação das e dos profissionais, consideramos que será necessário aprofundar o diálogo entre academia, organismos políticos, organizações da sociedade civil e instâncias e produtoras/produtores mediáticas/os, de modo a revolucionar as práticas profissionais, contribuindo para a integração de uma perspetiva feminista.

Palavras-chave: políticas, auto/heterorregulação, igualdade, *media*.

Abstract

Policies for equality between men and women in the media: from the legislative (innov)action to social change

This paper aims to contribute to the necessary debate on policies for equality between men and women in the media as well as its reflections on professional practice. Three key dimensions are fully intertwined within this debate: content producers and media instances; products; and publics. Given the importance of national and international recommendations and political and legal guidelines, with the objective of a professional auto and hetero-regulation, further dialogue between academia, political institutions, civil society organizations and media organizations and professionals is needed, in order to change media practices by integrating a feminist perspective.

Keywords: policies, auto/hetero regulation, equality, media.

Resumé

Politiques pour l'égalité entre les hommes et les femmes dans les médias: de l'(innov)ation législative au changement social

Cet article vise à contribuer à la problématisation critique sur les politiques pour l'égalité entre hommes et femmes aux médias, ainsi que leurs réflexes aux pratiques professionnelles. Dans ce domaine il y a trois dimensions cruciales totalement entrelacés: productrices/producteurs de teneurs et instances médiatiques, produits développés et publiques. Conscients de l'importance des recommandations et des directive politique et juridique, nationales et internationales, qui visent à la auto-régulation et hétéro-régulation des professionnels, on considère qu'il nous manque un dialogue ouvert entre les le milieu

universitaire, les instances politiques, les organisations de la société civile et les organes et la production des médias, lequel tend à révolutionner les pratiques médiatiques, contribuant à l'intégration d'une perspective féministe.

Mots-clés: politiques, auto/hétéro-regulation, égalité, médias.

A importância das políticas regulatórias nas práticas profissionais

Numa sociedade marcada por valores economicistas, as instâncias mediáticas não escapam às lógicas de venda e consumo, mas têm igualmente na balança as questões relacionadas com a diversidade, o pluralismo e a responsabilidade social. Atualmente, com a proliferação dos *media* há ainda maior necessidade de dar atenção a esta esfera, a qual (in)visibiliza temas e atoras/es sociais nas suas práticas quotidianas, criando uma consciência generalizada do que deve ser debatido socialmente e quais os pontos de vista a considerar.

Neste sentido, e tratando-se de um campo de ação complexo e em constante mutação, afigura-se central criar políticas e instrumentos normativos que regulem as práticas profissionais. Não é de descurar também o investimento nos princípios que incorporem valores ético-deontológicos e que sirvam como guias de ação na criação diária de diversos conteúdos. No caso dos *media*, estas questões não são recentes, já que é reconhecido o seu papel enquanto campo de denúncia das desigualdades e questionador de mitos e injustiças sobre as assimetrias historicamente sedimentadas que colocavam, e em muitos casos ainda colocam, as mulheres em posições desiguais (Tejedor, 2007).

Pela sua relevância social, este tema carece de maior reflexão analítica, que deverá articular saberes da academia, dos organismos políticos, das organizações da sociedade civil que operam na área da igualdade de género e das instâncias profissionais do campo mediático. Os contributos dos diversos atores permitirão um olhar mais abrangente e, simultaneamente, específico, sobre a legislação existente e sobre os mecanismos que necessitam de ser implementados. É com esse intuito que encetamos uma discussão crítica sobre os organismos e instrumentos existentes, etapas marcantes, potencialidades, limitações e desafios colocados na atualidade.

Políticas para a igualdade nos *media* a nível internacional

A Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948¹) pode ser considerada o marco inaugural no âmbito das políticas para a igualdade entre homens e mulheres. Desde 1950, as Nações Unidas impulsionam a introdução da igual-

¹ Lembramos que Portugal subscreveu a declaração em 1949. (CIG, 2009).

dade no direito internacional. Pressionadas por organizações intergovernamentais de mulheres, conseguiram fazer com que diversos países, embora a diferentes ritmos, incluíssem medidas sensíveis à desigualdade de género.

É na década de 1970, determinante no que se refere à criação de medidas nesta área, que a Organização das Nações Unidas (ONU) coloca, inequivocamente, a temática das mulheres na agenda pública internacional, destacada em 1975, primeiro Ano Internacional da Mulher. Nesse ano, a mesma organização realizou a Primeira Conferência Mundial sobre as Mulheres (México) e instituiu o Dia Internacional da Mulher a 8 de março, oficializando-o dois anos mais tarde, sendo que a partir desse momento ganha outra projeção e visibilidade na cena internacional. Durante a década de 1975-1985 foram realizadas mais duas conferências mundiais (Copenhaga, 1980; Nairobi, 1985), sendo que a última permitiu um balanço da iniciativa e traçar novos objetivos. Além disso, em 1979 foi criada a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Contra as Mulheres que apontou problemas vivenciados por elas, estabelecendo a necessidade de posicionar estes assuntos no âmbito dos direitos humanos.

Todas estas iniciativas foram criadas com o objetivo de alertar a sociedade para o facto de as mulheres, em maioria numérica a nível mundial, serem consideradas uma minoria social. Portanto, estabeleceu-se um novo compromisso internacional que consciencializou para o problema (Cerqueira, 2008) e que contribuiu para a legitimidade das políticas para a igualdade entre homens e mulheres.

É precisamente neste contexto de reflexão mais global que a problemática das mulheres nos *media* e o papel destes como «recurso específico de opressão» (Gallagher, 2006: 11) se torna um dos tópicos centrais da Década da Mulher (1975-1985). Carolyn Byerly (1999:105) aponta que estas iniciativas «fornecem um quadro analítico essencial para a pesquisa académica sobre as mulheres e os *media* e, em simultâneo, para as estratégias de intervenção para aumentar o acesso delas aos canais mediáticos».

A pesquisa no âmbito dos estudos feministas dos *media* estava a florescer internacionalmente (e.g. Gallagher, 1981; van Zoonen, 1994) e era fundamental que os vários atores políticos mundiais iniciassem também uma problematização nesse sentido, inscrevendo as preocupações já manifestadas pelas ativistas e pela academia. Estas centravam-se essencialmente na importância dos *media* na construção de identidades e, neste caso concreto, na estruturação dos discursos públicos sobre a(s) (des)igualdades entre mulheres e homens. Contudo, há autoras e autores que afirmam que o trabalho destes atores políticos a nível internacional não tem sido muito consistente no que se refere à promoção da igualdade de género. Por exemplo, Margaret Gallagher (1985) considera que a ONU e as suas agências não chegaram a discutir o papel das mulheres nos *media* durante a década dedicada a elas (1975-1985). Esta crítica leva-nos a questionar em que medida é que estas políticas respondem às preocupações do ativismo feminista e da academia. Até que ponto é que existe uma articulação entre as diversas esfe-

ras – políticas, ativismo e academia? Porque é que a justiça de género no âmbito da comunicação, que parece consensual ser uma questão publicamente aceite, não une ainda os vários agentes sociais em prol de uma linha de ação?

Colocando a tónica nos protagonistas, neste campo a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) tem sido outro dos atores que tem demonstrado uma atenção crescente às questões da igualdade de género na área da comunicação e informação, sendo que a defesa do pluralismo, da liberdade de expressão e da implementação de uma linguagem não sexista se encontram entre as suas prioridades (Cerqueira, 2008).

Todavia, já nos anos 90 assistimos a uma maior atenção da ONU e das suas agências à questão dos regimes de representação das mulheres na sociedade em geral e nos *media* em particular. Em 1995 realizou-se a IV Conferência Mundial sobre as Mulheres, em Pequim, sendo esta um ponto de viragem, a partir do qual as questões dos direitos das mulheres passam de marginais na esfera política a serem vistas como problemáticas sociais que afetam mulheres e homens. Na Plataforma de Ação da Conferência de Pequim foram apresentadas doze áreas críticas de preocupação no que se refere às mulheres, sendo que a importância dos *media* na sua representação e participação aparece como uma das áreas-chave. Na secção J, denominada «As Mulheres e os *Media*» reconhece-se que estes são fulcrais para o progresso das mulheres, incidindo sobre dois objetivos estratégicos: «incrementar a participação e o acesso das mulheres à expressão das suas ideias e à tomada de decisão nos meios de comunicação social e através deles, e nas novas tecnologias da comunicação» e «fomentar uma imagem equilibrada e não estereotipada das mulheres» (CIDM, 2005). Os dois objetivos supra mencionados estão interligados e poderão ser operacionalizados através de diversas medidas a adotar pelos governos e organizações internacionais, pelas associações de profissionais e pelas empresas e profissionais da esfera mediática.

A propósito, concordamos com Maria João Silveirinha (2009: 7) quando afirma que:

apenas quando as mulheres forem visíveis nos meios de comunicação como desempenhando papéis activos na política, no trabalho e nos temas da vida comum, poderão elas constituir-se também mais activamente como públicos a ser estimuladas a participar em todas as áreas da vida social de um modo reconhecidamente paritário (Silveirinha, 2009: 7).

Apesar de este documento introduzir questões de extrema relevância e continuar a ser encarado como um marco fundamental na área, é preciso analisá-lo criticamente. Como nos recorda Margaret Gallagher (2005 *in* Silveirinha, 2006: 6), «é como se os *media* existissem «lá», num espaço independente das relações de género desiguais, e não dentro de um espaço «interior» no qual a desigualdade de género é de facto criada». É, por isso, premente perscrutar as estruturas bem enraizadas que (re)produzem as assimetrias de género na sociedade, também

presentes quando analisamos o campo mediático. Muitas vezes parece estar omissa a ideia de que as representações veiculadas pelos *media* não são produzidas num vácuo social, mas são o resultado de um conjunto de esferas que contribuem para a manutenção da ordem social vigente. Além disso, os *media* estruturam-se por lógicas económicas e políticas, que funcionam de forma interdependente, o que não significa que não se questione a margem de ação que possuem. Concordamos com Fernando Correia (2009: 224) quando sustenta que estes não devem ser dissociados da responsabilidade social

sem a qual o jornalismo (...) perderá definitivamente a sua dimensão cívica, o seu alcance ético, o seu sentido humanista, ficando reduzido a mais um pequeno afluente da poderosa corrente, em clara fase de enchimento, do negócio da comunicação (Correia, 2009: 224).

De acordo com Carolina Bello (2003), ao longo dos anos constatou-se que foram criados papéis e imagens considerados mais diversificados, mas que muitos aspetos permaneciam inalterados, o que levou a que se falasse novamente no problema com a apresentação de 'Pequim +5 – Igualdade de género, desenvolvimento e paz para o século XXI', a qual visava tomar medidas para acelerar a concretização da Declaração e Plataforma de Pequim. Em 2005 criou-se a 'Declaração Pequim +10', a qual veio a reforçar os objetivos definidos na IV Conferência Mundial sobre as Mulheres e em 2010, 15 anos depois da apresentação do documento, reafirmou-se a necessidade de investir nos objetivos conducentes à igualdade de género. Reconheceram-se os avanços alcançados, mas frisaram-se as lacunas vigentes em inúmeras áreas, nomeadamente o setor mediático².

O Plano de Ação de Pequim e uma vasta literatura existente na área dos estudos feministas dos *media* (e.g. Limor e Lavie, 2002; Ross, 2009) apontam para desigualdades de género nas profissões mediáticas, colocando a tónica nas/os profissionais. Por exemplo, existe uma presença cada vez maior de mulheres no exercício do jornalismo (fala-se mesmo de feminização da profissão³), mas que não encontra correspondência no comando dos veículos informativos. Neste sentido, no ano 2000 foi criada a iniciativa *Women make the news*, com um apelo do então diretor-geral da UNESCO, Koïchiro Matsuura, para os *media* colocarem as mulheres como editoras no Dia Internacional da Mulher (Ziamou, 2000). No ano seguinte, a organização teve o apoio da Federação Internacional de Jornalistas, convidando os *media* a nomear mulheres para editoras durante uma semana. Dada a forte adesão, a UNESCO prosseguiu com a campanha, criou um site⁴ e foi pedindo mais reflexão sobre a temática. Em 2006 solicitou aos *media* sugestões de

² Para aprofundar consultar <http://www.un.or/womenwatch/daw/beijing15/outcomes.html>

³ Sobre Portugal ver, por exemplo, Marques, 2010; Subtil, 2009.

⁴ <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender/women-make-the-news/>

iniciativas para promover a igualdade. Em 2008 pediu às/aos jornalistas que se focassem nas 'estórias' que não costumam ser contadas, dando visibilidade a temáticas e enquadramentos que tenham as mulheres como protagonistas. No ano seguinte acentuou a necessidade das políticas para a igualdade e em 2010 da implementação dos objetivos definidos pela Plataforma de Pequim. No último ano de comemorações, através da campanha designada *Media and Information Literacy and Gender*, chamou a atenção para o incremento de sociedades informadas e mediaticamente literadas, pois estas permitem a compreensão da necessidade de uma perspetiva de género e da sua integração nos sistemas de comunicação e informação. Mais do que uma medida efetiva, funciona no sentido de alertar consciências para as competências das mulheres e para as discriminações que as impedem de chegar ao topo das hierarquias profissionais.

Por outro lado, verifica-se recentemente uma maior preocupação relativamente ao discurso jornalístico e à forma como este representa as mulheres, ou seja, a UNESCO tem feito apelos para que se crie uma maior diversidade de imagens e para que os estereótipos não permaneçam. Em simultâneo, tem chamado a atenção dos *media* para que elas sejam ouvidas enquanto fontes e especialistas⁵, revelando uma preocupação de agir nas diferentes dimensões envolvidas no processo mediático. Convém, contudo, referir que as questões relacionadas com as representações não são novas, uma vez que as teóricas feministas dos *media* as têm colocado no debate público desde a década de 1960/70 (van Zoonen, 1994). A necessidade ainda hoje sentida de colocar a tónica nessa abordagem advém das parcas mudanças sentidas em termos estruturais. Se muito se avançou no sentido da incorporação de práticas e leituras mais paritárias e igualitárias, os discursos continuam a veicular estereótipos, embora o façam de forma cada vez mais subtil (Lobo, 2011).

De referir igualmente que o Conselho da Europa⁶ enquanto organização intergovernamental que tem como principal objetivo promover a defesa dos direitos humanos, harmonizando os domínios ético e jurídico, também tem estado atento à importância dos *media* na promoção da igualdade de género. Este organismo tem centrado a sua intervenção na consciencialização dos estados-membros, nomeadamente para a importância do ingresso e ascensão na profissão equitativa de homens e mulheres e para a adoção de imagens mais diversificadas e menos estereotipadas. Recentemente é de notar o foco nos anúncios publicitários e na necessidade de quebrar os estereótipos flagrantes apresentados, por exemplo através de campanhas que premeiem quem contraria essa tendência.

⁵ Ver, por exemplo, os dados do último Projeto de Monitorização Global dos *Media* (<http://www.whomakesthenews.org/>).

⁶ Consultar em http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/03themes/women-media/index_en.asp. Para um conhecimento aprofundado ver a Declaração sobre a Igualdade de Mulheres e Homens (1988) e a Declaração «Tornar a Igualdade de Género uma Realidade» (2009).

Para este caso concreto salientamos, a título de exemplo, a *Resolução 1751 de 2010*, que visa combater os estereótipos sexistas nos *media* e que frisa a importância destes na perpetuação das desigualdades entre homens e mulheres. Refere igualmente a pouca representação das mulheres nas instâncias mediáticas e a necessidade de incluir as questões de género na formação das/os profissionais e na legislação, sendo que esta última deve conter medidas punitivas para as representações e comentários sexistas. A *Recomendação 1931*, também de 2010, atenta para a importância da publicidade e entretenimento na veiculação de mensagens estereotipadas. Contudo, por si só e de forma isolada estas medidas poderão não revelar eficácia. Se nos determos sobre as ‘recomendações’ que têm sido produzidas vemos que o foco tem sido nas questões da representação e das imagens que devem ser desconstruídas, embora consideremos que seja necessário incorporar questões mais estruturais, embrenhadas nas lógicas de poder em que operam os *media*.

Simultaneamente, a Comissão Europeia tem desempenhado um papel ativo na promoção da igualdade de género e na consciencialização das pessoas para a questão, não descuidando a importância dos *media*. Esta é visível no apoio para a realização de estudos que possam apontar linhas estratégicas de ação. Muitas das recomendações têm sido integradas na legislação dos estados membros (Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género – CIG⁷ ou na Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego – CITE⁸).

Salienta-se ainda a criação em 2007 do Instituto Europeu para a Igualdade de género (EIGE) que apresenta uma panóplia de programas e iniciativas de reflexão e consciencialização para a temática da igualdade de género não ignorando as/os profissionais do campo mediático⁹.

Uma característica comum aos vários organismos é o cuidado com as questões de linguagem, valorizando uma perspetiva não sexista e inclusiva, a qual está intrinsecamente relacionada com a produção mediática. O problema é que muitas vezes estas regulamentações são demasiado vagas, criando dificuldades de operacionalização. Por exemplo, insiste-se na necessidade de uma linguagem inclusiva, mas não se fazem formações com as/os profissionais, não se criam manuais exemplificativos do que pode ser feito e, no caso de existirem iniciativas, são sobretudo pontuais e não se acompanha o processo e a sua eficácia. Entendemos que as medidas devem ser criadas com a colaboração das/os profissionais para que exista uma maior articulação entre as duas esferas, se fomente a autorregulação e para que quem produz os conteúdos perceba a importância destas questões e não as encare como uma imposição que tem/deve ser cumprida.

Estes organismos também realizam seminários de (in)formação e sensibilização, parecendo existir uma preocupação em concentrar parte significativa das

⁷ Ver em <http://www.cig.gov.pt/>

⁸ Ver em <http://www.cite.gov.pt/>

⁹ Consultar <http://www.eige.europa.eu>.

iniciativas nos países em vias de desenvolvimento e no contributo das tecnologias de informação e comunicação (TIC) para o empoderamento das mulheres e para a igualdade de género. Neste domínio, uma das críticas que poderá ser imputada refere-se ao facto de estes organismos considerarem que as tecnologias vão potenciar alterações significativas na vida das mulheres, atenuando as assimetrias de género existentes. Concordamos que a formação e o conhecimento são ferramentas que capacitam as mulheres, mas por si só não alcançarão mudanças significativas, uma vez que as razões das desigualdades são sistémicas. Necessitam, assim, de uma reflexão e consequente ação que valorize não apenas os meios, mas sobretudo as questões estruturais.

Relativamente à legislação e documentos internacionais no domínio da comunicação, afunilando para a área da informação, há a destacar o Código Internacional de Ética dos Jornalistas, datado de 1983, e que prevê no terceiro princípio a responsabilidade social e, no oitavo, o respeito pelos valores universais e pela diversidade de culturas.

Quando se atenta sobre as políticas para a diversidade nos *media*, estas não incorporam explicitamente a dimensão de género¹⁰. Têm como preocupação central as questões de pluralismo «como um valor democrático fundamental» (Sousa e Costa, 2009: 89), mas não demonstram explicitamente uma preocupação com a representação equilibrada de mulheres e homens. Portanto, no que concerne às questões de género o trabalho está numa fase incipiente e requer uma análise sobre as disposições legais, mas também sobre as questões éticas e deontológicas que abrangem a profissão.

No entanto, muitas vezes os discursos produzidos são o resultado de um ‘colete de forças’ criado por diversos agentes – instâncias mediáticas, chefias, produtoras/es e públicos. A cultura organizacional segue linhas de orientação que privilegiam determinados temas e atores sociais. Neste sentido, os estudos feministas dos *media* continuam a apontar para a perpetuação de representações que contribuem para sedimentar as desigualdades entre homens e mulheres (van Zoonen, 1994; Lobo, 2011; Silveirinha, 2006), mas sem ignorar os avanços ocorridos e as potencialidades na promoção de uma sociedade mais justa e inclusiva.

Políticas, leis e medidas ético-deontológicas a nível nacional

No que concerne ao contexto português, têm existido diversas iniciativas que visam consciencializar as/os profissionais dos *media* para a igualdade entre homens e mulheres. De referir que a Comissão para a Igualdade e para os Direi-

¹⁰ Por exemplo a Resolução do Parlamento Europeu sobre a concentração e o pluralismo nos meios de comunicação social na União Europeia (25 de setembro de 2008) ou a Recomendação CM/rec(2007)2 do Comité de Ministros para os Estados-membros sobre o pluralismo e a diversidade de conteúdos nos media.

tos das Mulheres (CIDM), publicou um 'Guia para o *Mainstreaming* de Género na Comunicação Social' (2005: 8). Além disso, o mesmo organismo instituiu o 'Prémio Paridade: Mulheres e Homens na Comunicação Social', que visa

criar um ambiente propício ao aprofundamento da igualdade entre homens e mulheres, promovendo uma imagem equilibrada e não estereotipada das mulheres e dos homens, e contribuir para dar visibilidade e possibilidade de expressão às mulheres quanto a questões políticas, sociais, económicas e culturais (Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres, 2005: 36).

Se a segunda iniciativa chega ao público a que se destina, não sabemos até que ponto a primeira teve repercussão junto das/os profissionais que, muitas vezes, não fazem uma problematização crítica da necessidade de integração da perspetiva mais inclusiva no seu trabalho diário. Simultaneamente, não é possível descurar que este tipo de prémios não são consensuais no seio das redações, sendo que muitas vezes não há interiorização dos valores que estas ações visam promover. Portanto, as iniciativas existentes fazem parte de um mapa ainda disperso de políticas criadas e que só em momentos particulares levanta a bandeira dos *media* na promoção da igualdade entre mulheres e homens (Ferreira *et al.*, 2010).

No âmbito das políticas mais recentes, o IV Plano Nacional para a Igualdade, Género, Cidadania e Não Discriminação, 2011-2013¹¹ engloba como área estratégica os '*Media*, Publicidade e Marketing'. Com uma orientação visível já em planos anteriores, a CIG foca-se na formação das/os profissionais para a integração de uma perspetiva de género¹². Todavia, temos que interrogar se esta medida por si só consegue os efeitos pretendidos ou se funciona como um 'círculo vicioso', recebendo adesão somente das pessoas que trabalham já com uma lente de género. Parece-nos premente uma avaliação crítica das medidas desenvolvidas (ver Ferreira *et al.*, 2010), de forma a que não assistamos ao perpetuar de uma cartilha de direitos de igualdade, a qual permanece quase exclusivamente no papel e, portanto, no plano das boas intenções. Se tivermos como exemplo o estudo de avaliação final do III PNI, verifica-se que a aposta na área não é recente, mas existe necessidade de clarificação conceptual, de avaliação contínua das medidas e de uma maior compreensão dos *media*, para que as políticas possam ter a eficácia desejada (Ferreira *et al.*, 2010).

Paralelamente, no que se refere à lei que tutela a profissão jornalística destaca-se a Lei de Imprensa (lei n.º 2/99 de 13 de janeiro) que menciona no capítulo I (sobre a Liberdade de Imprensa) que a sua garantia «abrange o direito de

¹¹ http://195.23.38.178/cig/portalcig/bo/documentos/IV_PNI.pdf.

¹² Realização do seminário para jornalistas «Género e Informação», organizado pelo Cenjor em Parceria com a CIG.

informar, de se informar e de ser informado sem impedimentos nem discriminações», não fazendo referência direta à discriminação de género. Já o Estatuto do Jornalista menciona no artigo 7.º (referente à liberdade de expressão e de criação) que «não está sujeita a impedimentos e discriminações nem subordinada a qualquer forma de censura». No artigo 14.º, que se prende com os deveres, diz na alínea a) «não tratar discriminatoriamente as pessoas, designadamente em função da cor, raça, religião, nacionalidade ou sexo». Assume-se, assim, a importância da temática nos documentos que regulam a atividade jornalística, apesar de nem sempre ser possível comprovar algumas infrações, pois em alguns casos utiliza-se uma linguagem ambivalente.

Na lógica político-legal refere-se ainda o papel das entidades reguladoras da comunicação social na promoção da igualdade entre homens e mulheres. No caso português, as questões de género não parecem ser uma preocupação expressa para a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Contudo, existem estudos que contemplam a variável¹³ embora se deva reconhecer que em alguns casos se confunde sexo com género, não existindo uma análise crítica das assimetrias entre homens e mulheres. De referir igualmente que as deliberações produzidas resultam de participações ou queixas efetuadas por pessoas e/ou organizações da sociedade civil, tendo por base conteúdos que focam a discriminação de género. É mais neste campo que a entidade reguladora portuguesa tem demonstrado ação¹⁴, o que levanta interrogações acerca da importância que é dada a estas questões. Se não existir iniciativa por parte da sociedade civil não existe reflexão e os *media* continuam, em diversos casos, a veicular conteúdos que pouco ou nada contribuem para a integração de uma perspetiva mais equitativa entre homens e mulheres. Mais, fazem-no sob a capa da liberdade de expressão enquanto garante máximo que regula a profissão.

A não esquecer a Comissão Nacional para os Direitos Humanos (2010)¹⁵, um organismo recente e que resultou da união de vários ministérios no sentido de alertar para a igualdade de género, direitos económicos, socioculturais, direitos da criança, não discriminação e integração de imigrantes e condições de vida das/os reclusas/os nas prisões.

Neste tópico há ainda lugar para aflorar as questões da ética e deontologia e que se relacionam com a autorregulação das/os jornalistas. Neste sentido, o

¹³ Ver, por exemplo, o estudo «Privacidade, Intimidade e Violência na Imprensa – 2009), de 2010, que aborda esta dimensão.

¹⁴ Ver, por exemplo, a deliberação1/Cont-I/2011 acerca de uma participação da CIG contra a revista *Focus* pela ilustração da capa da edição semanal n.º 565, de 11 a 17 de agosto de 2010, com uma representação sexualizada e estereotipada da mulher brasileira. A ERC colocou a tónica na responsabilidade social e ética, interiorizada e reconhecida, por parte dos meios de comunicação, considerando que a revista recorreu a uma representação estereotipada da mulher brasileira, associando-a a aspetos estéticos.

¹⁵ <http://www.mne.gov.pt/mne/pt/infopolitica/cndh/>

Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses¹⁶, além de mencionar no ponto 1 que «o jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade», diz no ponto 8 que «O jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade ou sexo». A sua importância é primordial e a maioria das/os profissionais enquadra-o no exercício diário da sua profissão, apesar de não ser um dispositivo legal.

Como podemos verificar estes instrumentos de auto e heterorregulação das/os jornalistas apresentam um discurso escrito que contempla ao de leve a igualdade de género, com exceção da própria linguagem usada e que valoriza o masculino enquanto neutro universal, aspeto este que frequentemente nem sequer é questionado.

Considerações Finais

Embora não sendo o objetivo deste artigo analisar até que ponto existe um impacto/articulação entre o desejável e as práticas profissionais no que concerne às questões de igualdade e diversidade, questionamos se as/os responsáveis do campo mediático (re)conhecem as políticas e ações que têm sido implementadas, sobretudo nas últimas três décadas, quer a nível supranacional, quer no contexto português. Ficamos com esta interrogação para encetar uma possível análise sobre o contexto português e que não ignore as dimensões trazidas a esta discussão, mas que problematize segundo os olhares situados nas várias instâncias, onde a economia política dos *media* é fulcral.

Reconhecemos a propagação de instrumentos e mecanismos, bem como o alargamento das suas competências, para integrar uma perspectiva feminista nas redações¹⁷. Contudo, existe ainda um grande hiato entre as recomendações e orientações político-legais e as práticas organizacionais e profissionais no campo mediático. A comprovar esta realidade estão os estudos realizados em vários países (e.g. Gallego, 2009; Lobo, 2011). Numa era dominada por valores neoliberais, por mudanças estruturais no campo mediático, muitas delas advindas da crise económica que se abateu sobre diversos países, parece necessário colocar uma questão que não é nova, mas que é cada vez mais premente: a necessidade de colocar no debate uma maior e melhor articulação entre a academia, os organismos políticos, as associações feministas e as/os instâncias e profissionais do campo mediático, que se materialize em instrumentos mais úteis e capazes de

¹⁶ <http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=24&idselect=369&idCanal=369&p=368>.

¹⁷ Esta designação ainda suscita muitas reticências e tem sido muitas vezes substituída pelo uso do termo 'género'. Consideramos que o debate também deve ser colocado em termos semânticos, atendendo à linguagem usada, mas no sentido em que o expressamos neste artigo refere-se sobretudo a uma preocupação e visão politizada sobre as assimetrias existentes entre homens e mulheres na atual sociedade.

introduzir a igualdade de género nas práticas profissionais e sociais quotidianas. Se esta problemática não for considerada essencial desde a formação académica das/os profissionais será muito mais difícil conseguir que as/os produtores de conteúdos a interiorizem como relevante no dia a dia. É, por isso, necessário abordar estas questões nos currículos dos cursos que formam profissionais. A literacia para os *media* está na ordem do dia¹⁸, mas é também preciso valorizar a literacia dos *media*. A informação não pode ser vista como um produto qualquer, uma vez que existem deveres de responsabilidade social que não devem ser descurados. Assim, é fundamental que as/os atorras/es envolvidas/os na criação de conteúdos mediáticos interiorizem o papel que podem ter na desconstrução de mitos e estereótipos e na promoção da mudança social.

Em simultâneo, encaramos como desafio conceptual o reconhecimento ainda parcial da igualdade entre homens e mulheres como sendo uma questão estrutural e horizontal a toda a sociedade, pois só esta efetiva consciência poderá contribuir para atenuar as discriminações existentes. Não é possível continuar a centrar as questões como se fossem assuntos de mulheres, é preciso ir além desta dimensão, através de uma reflexão mais politicizada e integrativa.

A não descurar igualmente que com o incremento dos *media* digitais e das redes sociais assistimos à reconfiguração das agendas públicas, nomeadamente porque estas ferramentas de autoedição permitem um contraponto com os *media mainstream*, servindo para expandir a informação e para fomentar um espaço público mais democratizado (Cerqueira *et al.*, 2009). Todavia, as esperanças depositadas no meio digital e nas redes sociais devem ser cautelosas, uma vez que as tecnologias por si só não alteram os padrões de desigualdade (Gallagher, 2004: 149). Os estereótipos, flagrantes ou subtis, continuam a permear os discursos sobre homens e mulheres nos canais mediáticos e fazem-no sobretudo num ambiente designado como «descontraído, criativo e igualitário» (Gill, 2011: 62). É neste sentido que nos parece fundamental encontrar mecanismos que façam uma monitorização dos conteúdos mediáticos. Neste campo, as redes sociais podem facultar o processo, permitindo fomentar e alargar a reflexão, criando redes de discussão supranacionais e levando à ação coletiva das/os atorras/es sociais. Pensamos que a partir dessas estruturas mais informais poderão surgir formas mais eficazes e eficientes de regulação.

Concluindo, reconhecemos que há ainda um longo e penoso caminho a percorrer até se almejar a completa inserção de uma perspetiva feminista, a qual inclua os princípios da diversidade no campo mediático. Assim, sem descurar a consciencialização, há que colocar a tónica numa ação concertada, através de um olhar cruzado entre os vários núcleos que se ancoram mutuamente: produção/ /produtores, conteúdos e públicos.

¹⁸ Consultar, a título de exemplo, a campanha *Media and Information Literacy and Gender* em <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender/women-make-the-news/>

Referências Bibliográficas

- Bello, Carolina (2003), *Women and Media: Progress and Issues*, [em linha] disponível em <http://www.whrnet.org/docs.issue-media.html> [consultado em 01-06-2007].
- Byerly, Carolyn (1999), «News, feminism, and the dialectics of gender relations», in Meyers, Marian (ed.), *Mediated women: Representations in popular culture*, Hampton Press, pp. 383-404.
- Cerqueira, Carla (2008), «As políticas da UNESCO para a igualdade de género nos media: 1977-2007», in Martins, Moisés de Lemos (orgs.), *Comunicação e Cidadania – Actas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 6 – 8 de setembro*, Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), [em linha] disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/64/65> [consultado em 21-09-2011].
- Cerqueira, Carla, Ribeiro, Luísa, Cabecinhas, Rosa (2009), «Mulheres & Blogosfera: contributo para o estudo da presença feminina na ‘rede’», *ex aequo*, 19, pp. 111-128.
- Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (2009), *Igualdade de Género em Portugal 2009*, Lisboa, CIG.
- Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres (2005), *Guia para o Mainstreaming de Género na Comunicação Social*, Lisboa, CIDM.
- Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres (2005), *Estratégias Internacionais para a Igualdade de Género: a Plataforma de Acção de Pequim (1995 – 2005)*, Lisboa, CIDM.
- Correia, Fernando (2009), «Crise de identidade profissional e emergência de um novo paradigma», in Garcia, José Luís (org.), *Estudo sobre os jornalistas portugueses: metamorfose e encruzilhadas no limiar do século XXI*, Lisboa, ICS, pp. 213-225.
- Ferreira, Virgínia, Silveirinha, Maria João, Portugal, Sílvia, Vieira, Cristina, Monteiro, Rosa, Duarte, Madalena, Lopes, Mónica (2010). *Estudo de Avaliação do III Plano Nacional para a Igualdade, Cidadania e Género*. [em linha] disponível em http://www.ces.uc.pt/myces/UserFiles/livros/782_Estudo%20de%20Avalia%20E3o%20do%20III%20PNI%20-%20Relat%20F3rio%20Final%202011-2.pdf [consultado em 01-05-2012].
- Gallagher, Margaret (1981), *Unequal opportunities: the case of women and the media*, Paris, UNESCO.
- Gallagher, Margaret (1985), «Women and NWICO», in Philip Lee (eds.), *Communication for All: New World Information and Communication Order*, Maryknoll, New York, Orbis Books, pp. 33-56.
- Gallagher, Margaret (2004), «O imperialismo de baton e a nova ordem mundial: as mulheres e os media no fim do séc. XX», in Maria João Silveirinha (ed.), *As Mulheres e os Media*, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 69-96.
- Gallagher, Margaret (2006), «Perspectiva feminista sobre os media», *ex aequo*, 14, pp. 11-34.
- Gallego, Juana (2009), «Género e representação pública: realidades e desejos», in Silveirinha, Maria João (org.), *Género Media e Espaço Público*, *Revista Media & Jornalismo*, 8 (2), pp. 43-54.
- Gill, Rosalind (2011), «Sexism Reloaded, or, It’s Time to get angry again», *Feminist Media Studies*, 11, 1, 61-71.
- Limor, Lavie (2002), *The Feminization of the Media: The Case of Israel*, paper presented at the IAMCR annual conference, Barcelona.
- Lobo, Paula (2011), *Desigualdades de género no acesso à esfera pública – Uma análise crítica dos conteúdos noticiosos televisivos*, Dissertação de Doutoramento em Ciências da Comunicação (especialidade de Psicologia da Comunicação), Braga, Universidade do Minho.
- Marques da Silva, Sofia (2010), «Mulheres e feminilidade em culturas ocupacionais de hegemonia masculina», in Virgínia Ferreira (org.), *A igualdade de mulheres e homens no trabalho e no emprego em Portugal: Políticas e Circunstâncias*, Lisboa, Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego, pp. 293-332.
- Ross, Karen (2009), *Gendered Media: Women, Men, and Identity Politics*, Rowman & Littlefield Publishers.
- Silveirinha, Maria João (2006), «Introdução», *ex aequo*, 14, pp. 5-9.

- Silveirinha, Maria João (2009), «Apresentação: De como tanto mudou e como tanto ficou na mesma», in Maria João Silveirinha (org.), *Género, Media e Espaço Público*, Revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo, n.º 15, vol.8, pp. 7-14.
- Sousa, Helena, Costa, Silva, Elsa Costa (2009), «Keeping up Appearances. Regulating Media Diversity in Portugal», *International Communication Gazette*, 71(1-2), pp. 89-100.
- Subtil, Filipa (2009), «Anotações sobre o processo de feminização da profissão de jornalista na década de 1990», in José Luís Garcia (org.), *Estudos sobre os jornalistas portugueses: metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, pp. 93-108.
- Tejedor, Yolanda (2007), «Comunicando más allá de la dicotomía de género», in Juan Plaza, Camen Delgado (eds.), *Género y Comunicación*, Madrid, Fundamentos, pp. 169-188.
- Van Zoonen, Liesbet (1994), *Feminist Media Studies*, London, Sage Publications.
- Ziamou, Theodora (2000), *Women make the news: A crack in the «glass ceiling»? – A Report on the 8 March 2000 initiative*, Paris, UNESCO, [em linha] disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001230/123003eo.pdf> [consultado em 09-05-2011].

Carla Cerqueira. É licenciada em Comunicação Social com uma especialização em Ciências da Comunicação – Informação e Jornalismo (Universidade do Minho). É bolseira de Doutoramento da FCT em Ciências da Comunicação (Universidade do Minho) e integra o Centro de Investigação de Comunicação e Sociedade. carlaprec3@gmail.com

Rosa Cabecinhas. É licenciada em Psicologia (Universidade de Lisboa), mestre em Psicologia Social e Organizacional (ISCTE) e doutora em Ciências da Comunicação (Universidade do Minho). Docente no Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, é Diretora do Departamento de Ciências da Comunicação. cabecinhas@ics.uminho.pt

Artigo recebido em 30 de setembro de 2011 e aceite para publicação em 20 de fevereiro de 2012.