



Relatório Anual de Gênero na Mídia 2022

Índice

Prefácio	2
Introdução	3
Objectivos	3
Metodologia da análise	3
Limitações	4
Género na redacção	6
Presença de homens e mulheres nos órgãos de mídia	7
Género e posição de liderança nas Redacções	9
Recomendações para melhorar a representação das mulheres nas Redacções	10
Publicação de artigos de género	12
Representatividade de género nas publicações de jornais	13
Avaliação de reportagens de género	15
Recomendações para melhorar a cobertura de questões de género na mídia	18
Género na Mídia: Inclusão de pessoas com deficiência	20
Recomendações para melhorar a inclusão das mulheres com deficiência	22
Papel do Estado na Promoção da Igualdade de Género na Mídia	24
Entrevistas	28
Entrevista a Renato Cau	29
Entrevista a Olivia Massango	29



Prefácio

Os meios de comunicação social desempenham um papel muito importante na educação da sociedade. Podem reforçar ou eliminar estereótipos e discriminações, e influenciar a forma como uma sociedade se comporta perante um determinado grupo. Nos últimos tempos, com a proliferação de órgãos de comunicação e formas alternativas de disseminar informação, tal importância atinge dimensões ainda maiores.

Embora as mulheres representem mais de metade da população, elas dificilmente aparecem nas páginas dos jornais ou nos noticiários audiovisuais. O Relatório Anual de Género na Mídia 2021, publicado pela h2n, mostra que apenas 10% dos cargos de liderança nos órgãos de informação são ocupados por mulheres. Alguns dos jornais de maior circulação e mais antigos do país revelam também esta tendência, com poucas mulheres integradas ou como fonte, escassas histórias dizem respeito directamente às mulheres e nenhum editorial aborda a sua situação. Se a representação e representatividade de mulheres, de forma geral, é baixa, os números tornam-se ainda mais alarmantes quando nos debruçamos sobre as mulheres com deficiência. O impacto desta baixa representatividade traduz-se na forma como este grupo é tratado na mídia e considerado pela sociedade.

Esta informação contrasta com um dos objectivos estratégicos da Plataforma da Acção de Pequim, do qual Moçambique é signatário, referente à mulher e à comunicação social. O documento prevê o incremento da participação da mulher, o acesso à expressão e à tomada de decisão nos e através dos meios de comunicação social, e o fomento de uma imagem equilibrada e não estereotipada. Regista-se um avanço em algumas áreas, por exemplo, no que diz respeito ao acesso à educação e cuidados de saúde, mas a mulher continua ausente da pauta mediática e como fonte relevante de informação. Esta ocupa lugares de pouco relevo e destaque nas diversas áreas da sociedade em geral, quando comparadas com o homem, e na mídia essa representatividade é ainda menor. Este problema, 28 anos depois do compromisso assumido perante as Nações Unidas, restringe a possibilidade de que as novas gerações de mulheres encontrem na imprensa diária e na mídia em geral referências suficientes com vista ao alcance dos seus objectivos vitais e profissionais.

Este segundo relatório, produzido e publicado no âmbito do projecto Asas, pretende contribuir para a reflexão e o aumento do debate em torno de questões de género na mídia e servir de referência para a criação e reorientação de estratégias para melhorar o cenário. Cientes de que este caminho não se faz individualmente, convidamos os vários intervenientes da sociedade a fazerem uma reflexão e a pôr em prática estratégias com vista ao aumento da presença e representação da mulher na mídia.

Farida Ustá
Farida Ustá

Directora do Projecto Asas, h2n

Introdução

Este relatório faz uma análise das tendências de género na mídia, através da apresentação de dados, constatações e recomendações. É o resultado de um processo de recolha através de um inquérito com órgãos de mídia e da avaliação de jornais de diferentes órgãos de comunicação impressa e, por último, por via da realização de um painel de debate que analisou os dados colhidos. Este é o segundo, de quatro relatórios a serem produzidos no âmbito do Projecto Asas, um desígnio da h2n e financiado pela Canadá, que pretende promover a igualdade de género e empoderamento da mulher e da rapariga. Em 2021, foi publicado o primeiro **Relatório Anual de Género na Mídia**, que abordava questões sobre a igualdade de género na redacção, bem como a representação da mulher como notícia, principalmente, em reportagens sobre género.

Objectivos

- › Contribuir para o aumento da produção de reportagens sobre género, desigualdade de género e empoderamento das mulheres e raparigas e para a melhoria da qualidade na cobertura de questões relacionadas com o género, através de recomendações;
- › Sensibilizar os órgãos sobre a importância do equilíbrio de género na mídia e assim contribuir para o aumento do número de mulheres neste domínio, proporcionando um espaço com a presença das mulheres, em que assuntos relevantes para elas também sejam abordados com frequência;
- › Revelar os principais desafios e lacunas dos jornalistas na cobertura de questões ligadas ao género.

Metodologia

A produção do presente Relatório Anual de Género na Mídia obedeceu à seguinte metodologia:

Análise dos órgãos de comunicação quanto à igualdade e equidade de género na redacção

Durante a recolha de informação, nos diferentes órgãos de comunicação, foram analisados, em todo o país, 20 jornais impressos, seis estações televisivas e 34 rádios comunitárias (RC's). A colecta de dados foi conduzida através dum questionário dirigido a coordenadores, directores ou colaboradores por eles delegados. As questões visavam aferir o número de colaboradores (homens e mulheres) na Redacção e também o percentual de homens e mulheres em posição de liderança.

Avaliação dos artigos sobre género na imprensa escrita

Com vista à análise de conteúdos de género nos meios impressos foram avaliados nove jornais, designadamente: Evidências, Generus, Ikweli, Diário de Moçambique, Zambeze, Domingo, Notícias, O País e Savana. A pesquisa cobre o ano de 2022, de Janeiro a Dezembro. Destes órgãos, foram avaliadas duas edições de cada jornal por mês (um total de 234 edições). No concernente aos semanários, procedeu-se à apreciação das edições que correspondem à primeira e terceira semanas de determinado mês. Em relação aos diários, foi escolhida, por jornal, uma edição aleatória na primeira semana e outra na terceira. Os jornais foram analisados e revistos pela equipa de avaliadores, sendo que os dados foram colectados mediante o uso de um questionário no KoboCollect. O questionário usado para o registo dos dados foi dividido em duas partes, a saber: (i) análise da edição do jornal e (ii) análise de artigos sobre género.

- › **Análise da edição do jornal** - nesta componente, foram desagregados os conteúdos que abordam questões relacionadas com a igualdade de género¹ e contabilizados todos os artigos publicados em cada edição analisada. Nesta avaliação, também se observou o número de aparições de homens, mulheres e PcD nas fotografias, o número de fontes masculinas, femininas, PcD, bem como a função que elas desempenham.
- › **Análise de artigos sobre género** - nesta fase, foram avaliados todos os artigos de género encontrados nas edições dos jornais seleccionados. Para as edições com mais de três artigos, foi feita uma escolha dos mais destacados. Esta análise teve como objectivo compreender os tópicos mais abordados na área de género e de que forma estes são tratados pelos jornalistas.

Painel de especialistas: Para se garantir uma avaliação abrangente, foi seleccionado um painel de especialistas composto por 13 pessoas influentes na área de género e na mídia, visando uma reflexão em torno dos resultados da pesquisa. Do número total de painelistas, cinco participaram de forma remota, em representação das províncias de Cabo Delgado, Nampula, Zambézia e Sofala, e oito presencialmente. Este painel foi moderado por Rui Lamarques, Director Executivo do Mídia Lab e especialista em jornalismo investigativo. A sessão arrancou com a apresentação de dados gerais nos diferentes órgãos de comunicação. O painel reflectiu e discutiu os resultados, mas também ajudou na interpretação geral dos mesmos, atendendo à experiência e conhecimentos dos integrantes na área de género e de mídia. Após a discussão, os painelistas partilharam recomendações e possíveis soluções com vista à melhoria do cenário actual do género na mídia moçambicana.

Entrevistas: foram realizadas duas entrevistas, a primeira a um jornalista que tem interesse na produção de reportagens sobre género, que partilhou a sua experiência, desafios e também abordou a importância de adoptar comportamentos sensíveis ao género nas reportagens e nas Redacções. A segunda entrevista teve como fonte uma mulher na liderança de um órgão de comunicação, visto que estas posições são residualmente ocupadas por profissionais do sexo feminino. Nesta entrevista, abordou-se a influência que uma mulher na liderança pode desempenhar com o objectivo de garantir uma maior representação e inclusão de conteúdos sobre género, com vista à redução das desigualdades entre homens e mulheres num ambiente que é predominantemente masculino.

Limitações

Em relação aos órgãos seleccionados com vista à recolha de dados para a elaboração deste relatório, foram substituídos alguns órgãos avaliados no relatório anterior, por diversas razões, com destaque para o encerramento e questões burocráticas na partilha de informação, no que diz respeito à disponibilização de elementos sobre a presença de mulheres nos órgãos em causa. Por esta razão, não foi possível fazer a comparação dos dados relativos aos dois anos em apreço.

1. Considerou-se reportagem de género para o relatório todo o artigo que aborda assuntos que se enquadram nas seguintes áreas temáticas do Projecto Asas: Prevenção de uniões prematuras e gravidez precoce, fomento da educação e das oportunidades educacionais de meninas, redução do abuso e a exploração sexual de raparigas por professores. Simultaneamente, deve-se incrementar as oportunidades da participação das mulheres na economia, sociedade civil e nos processos democráticos a todos os níveis, reduzindo-se a violência baseada no género. Também foram considerados artigos de género aqueles que abordam assuntos socioeconómicos resultantes da igualdade/desigualdade de género ou ainda artigos relacionados com a (des)igualdade de género em geral e com o empoderamento da mulher e da rapariga.

RÁDIO VOZ COO



BAGAMOIO - 91.4MHZ



Género na Redacção

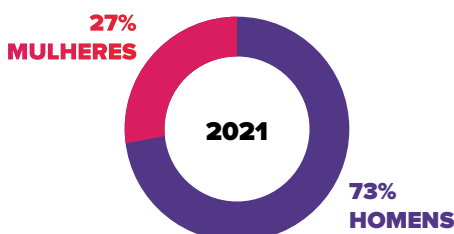
Género na Redacção

Presença de homens e mulheres nos órgãos de mídia

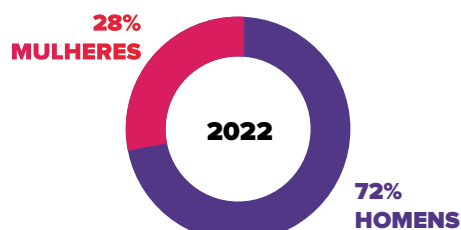
No primeiro **Relatório Anual de Género na Mídia** que, dentre muitas discussões sobre o tema, discorria sobre a representação da mulher nas Redacções em 2021, foi constatado que há, em média, três homens por cada mulher nos órgãos analisados. Durante o ano de 2022, a h2n voltou a mapear as tendências de igualdade de género nos principais órgãos de informação e encontrou ainda uma clara predominância masculina entre os jornalistas.

Os dados levantados nos 60 órgãos de informação revelam que existe um total de 1.144 colaboradores, dos quais 824 homens e 320 mulheres. Em 2022, 28% dos jornalistas inquiridos eram mulheres, um aumento de somente 1%, comparativamente a 2021.

PRESENÇA DE COLABORADORES DO SEXO FEMININO E MASCULINO NAS REDAÇÕES



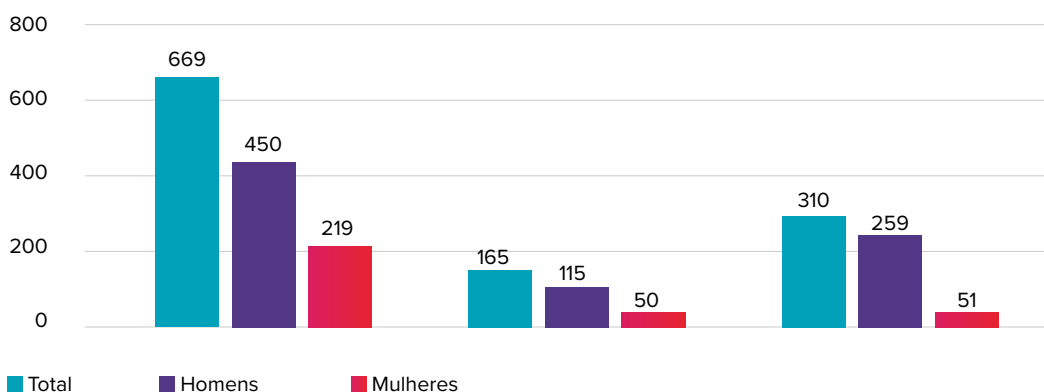
PRESENÇA DE COLABORADORES DO SEXO FEMININO E MASCULINO NAS REDAÇÕES



Existem diferenças entre os tipos de meios de comunicação: a rádio comunitária destaca-se com um espaço com maior representação feminina. As rádios comunitárias apresentam um total de 669 colaboradores, dos quais 450 homens e 219 mulheres. No que diz respeito a estações televisivas, dos órgãos avaliados existe um total de 165 colaboradores, dos quais 115 homens e 50 mulheres. Por último, nos órgãos de mídia impressa, encontra-se um total de 310 colaboradores, em que 259 são homens e somente 51 são mulheres.

Deste modo, os dados recolhidos indicam que apenas três em cada dez colaboradores de rádios comunitárias e estações televisivas são mulheres. Os jornais impressos têm menor equilíbrio de género em comparação com as outras Redacções, apresentando quase duas mulheres por cada dez colaboradores.

NÚMERO DE COLABORADORES POR ÓRGÃOS DE INFORMAÇÃO



Não obstante os dados revelados na pesquisa, que mostram a fraca presença feminina em todos os sectores dos órgãos de informação, as rádios comunitárias foram objecto de debate por parte dos painelistas devido aos dados percentuais, ligeiramente positivos, quando comparados com as estações televisivas e os jornais impressos. Em relação ao fenómeno, o painel de análise entende que as organizações da sociedade civil influem nestes números, pois desenvolvem (no contexto comunitário) actividades que visam promover a equidade e a participação da mulher, algo mais difícil de influenciar no meio urbano.



Benilde Nhalivilo observa que o nível de literacia exigido pelas rádios comunitárias é menor em relação aos outros meios, o que, combinado com o uso das línguas locais, abre espaço para uma maior participação das mulheres. Outro aspecto realçado prende-se com o facto de que as mulheres são menos exigentes sob o ponto de vista financeiro, associado ao histórico do voluntariado e associativismo no país, cuja origem revela uma maior representação feminina num período em que as actividades não geravam rendimentos. Essa predominância foi-se tornando residual à medida que começaram a vigorar remunerações e subsídios. Nhalivilo também reflectiu sobre a proximidade da residência nas RC's, situação que contrasta com a realidade dos centros urbanos. O facto de se encontrarem mais próximo de casa torna a gestão dos serviços domésticos mais fácil.

Por fim, nos centros urbanos, a questão da visibilidade e competitividade é maior, contudo, deve-se ter em conta que a mulher não foi educada nem social nem culturalmente para competir.

No que diz respeito ao último ponto, parte dos painelistas levantou a questão da influência do papel social na presença das mulheres na Redacção, bem como os estereótipos nesse ambiente. De acordo com estes painelistas, a pressão da família (pais, esposos, namorados, etc.) em relação à carga horária, remuneração, possibilidade de trabalhar longe de casa e durante a noite, faz com que muitas mulheres desprezem a Redacção.

Para finalizar, Reginaldo Tchambule acrescentou que ainda há estereótipos no meio. O painalista afirmou – com base na sua experiência em diversas Redacções e nos cargos de chefia que ocupa – que “uma das coisas que mais se diz é que as mulheres não correm, temos isso na cabeça e constitui um dos entraves que torna possível a fraca presença de mulheres nas Redacções”.

“Benilde Nhalivilo observa que o nível de literacia exigido pelas rádios comunitárias é menor em relação aos outros meios, o que, combinado com o uso das línguas locais, abre espaço para uma maior participação das mulheres.”

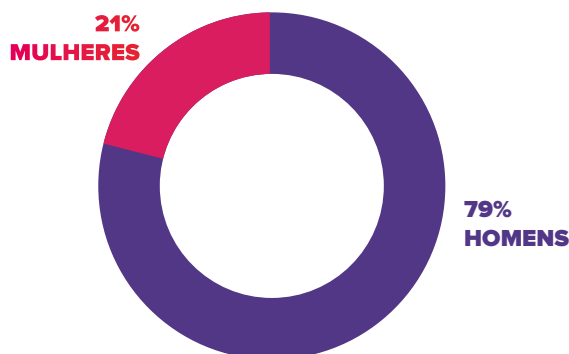
GÉNERO NA REDACÇÃO

Género e posição de liderança nas Redacções

Se a presença de mulheres e homens nas Redacções é desigual, a ocupação de lugares de liderança nestes órgãos também é desigual. De facto, do total dos órgãos de comunicação analisados, apenas duas em cada 10 posições de liderança são ocupadas por mulheres.



DECISORES NA MÍDIA POR SEXO



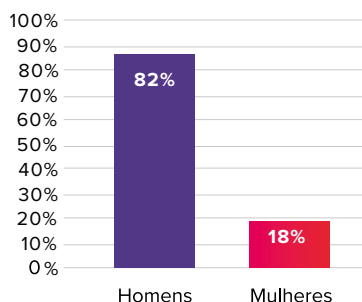
Se, por um lado, as rádios comunitárias são as que mais integram mulheres como colaboradoras em ambientes de Redacção, por outro lado, são dos órgãos com menor percentagem de mulheres em posições de liderança. Das 34 RC's inquiridas, apenas seis contam com uma mulher como coordenadora. Ou seja, somente 18% dos decisores são mulheres e a percentagem significativamente maior, de 82%, é detida por homens. Nas estações televisivas, 22% dos cargos de liderança são ocupados por mulheres e 78% por homens. Estas posições incluem directores de informação, chefes de redacção, editores-chefes, etc. Por fim, na imprensa escrita, 25% dos que ocupam cargos de chefia são mulheres e 75% homens.

POSIÇÕES DE LIDERANÇA NOS ÓRGÃOS DE INFORMAÇÃO

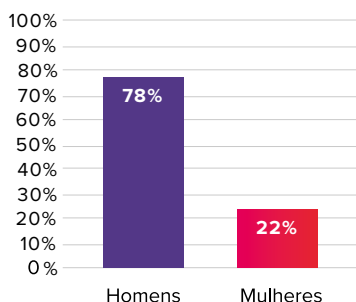
Categoria	Rádios Comunitárias		Televisão		Jornal impresso		Total	
	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
Coordenador	6	28	0	2	0	3	6	33
Chefe de Redacção	3	6	2	4	1	19	6	29
Editor Chefe	0	2	0	2	1	11	1	15
Gestor	1	1	1	0	3	0	5	1
Director	0	1	1	2	3	9	4	12
PCA			0	2	2	5	2	7

TOMADORES DE DECISÃO NA MÍDIA POR SEXO

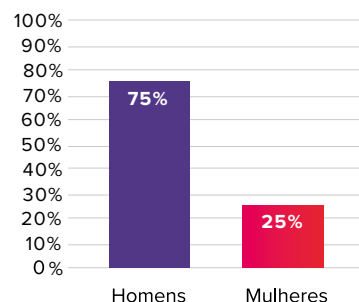
RÁDIOS COMUNITÁRIAS



TELEVISÕES



JORNAIS IMPRESSOS



Recomendações para melhorar a representação das mulheres nas Redacções

- › Produzir e divulgar constantemente informações sobre a presença da mulher na redacção e na mídia.
- › Disponibilizar informação mensal sobre a situação de género na mídia e garantir que a imprensa tenha acesso.
- › Investir na formação de mulheres em jornalismo, para que estas tenham mais oportunidades de acesso às redacções.
- › Investir na formação de jornalistas, editores e outros colaboradores em igualdade de género, para se criar um ambiente mais favorável ao acesso e retenção de mulheres na Redacção. Estes cursos devem desconstruir o pensamento estereotipado que conduz à conclusão de que o trabalho das Redacções é reservado a homens.
- › Criação de uma entidade reguladora que monitore e fiscalize a vertente de género na mídia, de forma a garantir que a mulher seja integrada respeitando as suas especificidades e fortalecer a advocacia na mídia, com vista a permitir que mais mulheres ocupem posições de liderança e que seja, deste modo, alcançada a igualdade de género.
- › Investir noutro tipo de incentivos, além da remuneração financeira com vista à valorização pessoal.



Se a presença de mulheres e homens nas Redacções é desigual, a ocupação de lugares de liderança nestes órgãos também é desigual. De facto, do total dos órgãos de comunicação analisados, apenas duas em cada 10 posições de liderança são ocupadas por mulheres.





Publicação de artigos de género

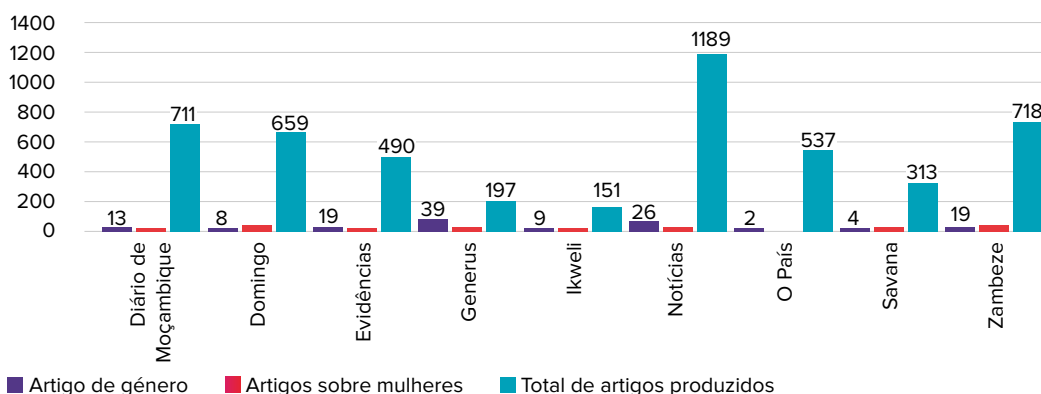
Publicação de artigos de género

Para o Relatório Anual de Género na Mídia foi analisado um total de **234** edições de nove jornais impressos. A pesquisa consistiu na identificação e avaliação de reportagens de género, e na averiguação da aparição e representatividade de mulheres e homens em fotos, e como fontes de informação.

Representatividade de género nas publicações de jornais

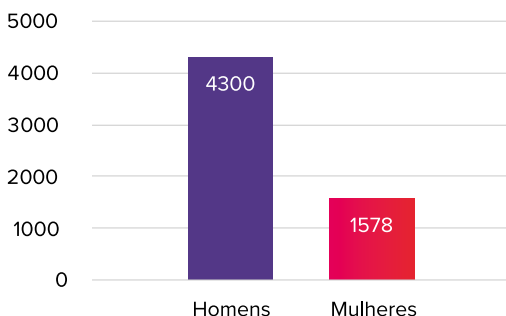
Através da avaliação dos jornais, pode-se constatar que as mulheres continuam com pouca representatividade na mídia. Num universo de 4.965 artigos jornalísticos publicados nos jornais avaliados, foram encontrados 139 artigos de género e 133 com temáticas ligadas à mulher. Deste modo, as pautas referentes aos interesses da mulher representam 5 % do total de artigos jornalísticos reportados no período em análise.

NÚMERO DE MATÉRIAS DE GÉNERO PRODUZIDAS POR JORNAL

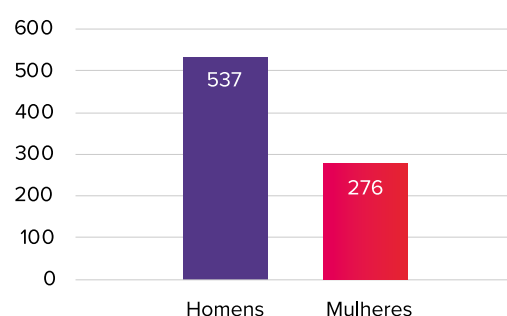


A fraca representatividade das mulheres transcende a discussão de pautas relevantes para elas na mídia. Os homens, de forma geral, são os que mais aparecem nos jornais. Quase sete em cada dez fontes do jornal são homens e estes encontram-se, geralmente, em posição de destaque. Por exemplo, os homens aparecem o dobro de vezes como especialistas, relativamente às mulheres nos jornais que foram avaliados.

HOMENS E MULHERES COMO FONTE NO JORNAL

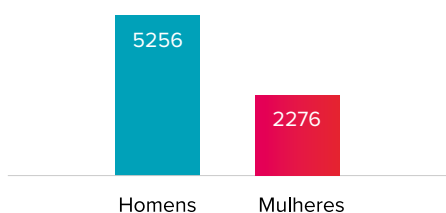


HOMENS E MULHERES COMO ESPECIALISTAS



Os dados recolhidos revelaram também uma diferença na representatividade de homens e mulheres nas fotos dos jornais, tendo-se constatado que as imagens dos homens são exibidas o dobro de vezes relativamente às das mulheres nos jornais avaliados.

HOMENS E MULHERES NAS FOTOS DO JORNAL



As fotos que ilustram poder, negócios formais, política e outros factores são maioritariamente representadas por homens. As mulheres ganham notoriedade em situações de vulnerabilidade e/ou como vítimas. Esta tendência de vitimização da mulher não é evidente somente nas fotos, mas também na posição ocupada na abordagem dos textos. Os dados mostraram que, apesar de a mulher ser um terço de vezes menos ouvida como fonte, seis em cada dez vítimas mencionadas no jornal são mulheres.



SÍMBOLO DAS CHEIAS DE 2000
Rosita: de menina mediática a jovem frustrada

Os sonhos

Sem contacto com Acção Social

O "fechamento" de quem podia ajudar a esclarecer

O FICHAÇÃO DE ROSITA

NOTÍCIAS DIGITAL

DESLOCADOS DO TERRORISMO EM CABO DELGADO Governo operacionaliza plano de regresso às origens



Na inauguração da delegação distrital do INSS de Buid NYUSI encoraja INSS a continuar a expandir-se e modernizar-se



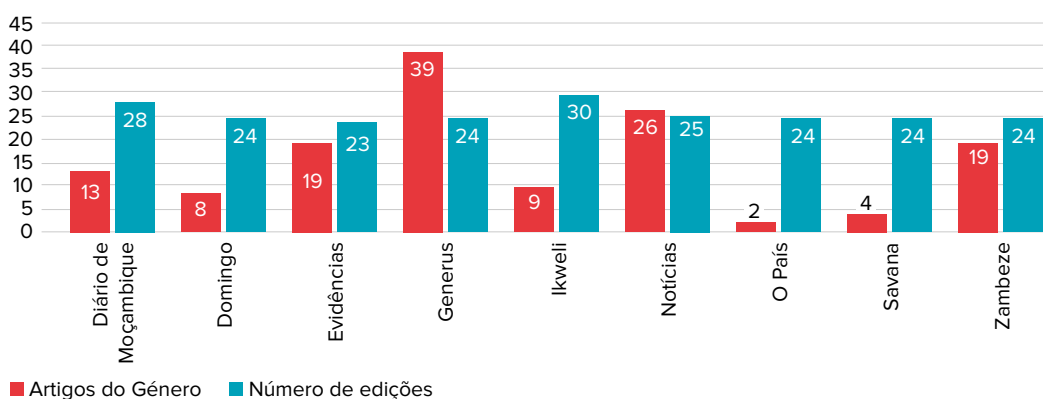
Fotos: Representatividade de homens e mulheres nas fotos de jornais, recortes de notícias/fotos dos jornais O País, Notícias e Evidências.

PUBLICAÇÃO DE ARTIGOS DE GÉNERO

Avaliação de reportagens de género

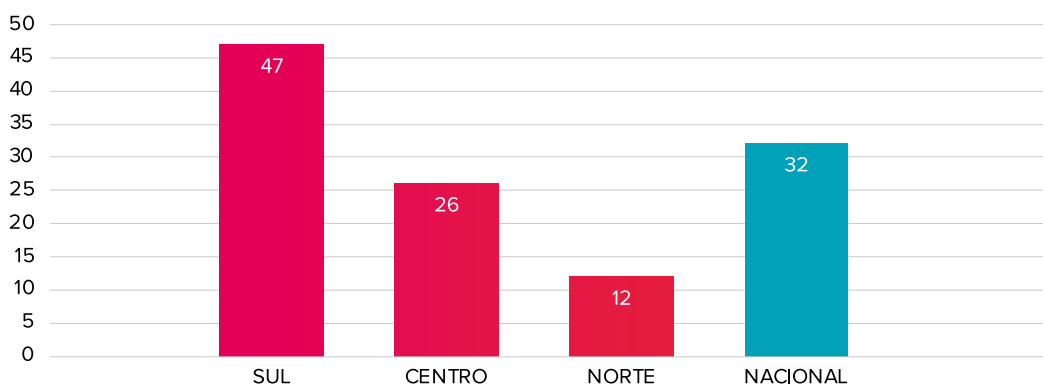
Apenas três em cada 100 artigos produzidos nos jornais têm como pano de fundo o género. Os 139 artigos sobre género identificadas na revisão das edições não estão divididos de forma equitativa pelos órgãos, como ilustra o gráfico abaixo. Os Jornais *O País* e *Savana* foram os que menos produziram artigos de género no período de avaliação estipulado. As ilustrações do gráfico revelam também que apenas os jornais *Notícias* e *Generus* lograram publicar, pelo menos, uma matéria de género em cada edição avaliada. Os periódicos *Zambeze* e *Evidências* também tiveram um bom desempenho, apresentando, pelo menos, uma reportagem de género em 79% (19/24) das edições avaliadas.

NÚMERO DE MATÉRIAS DE GÉNERO PRODUZIDAS POR JORNAL



Dos artigos de género avaliados, 40% (47 artigos) abordavam assuntos da região sul do país, 27% (32 artigos) debruçavam-se sobre matérias de âmbito nacional, 22% (26 artigos) cobriam notícias da região centro, e apenas 10% (12 matérias) incidiam sobre a região norte. Os jornais impressos são predominantemente urbanos e com maior concentração na região sul, situação que explica a tendência de maior produção de conteúdos com foco nesta região. Estes órgãos (estatais e privados) são também os que dispõem de mais recursos, tanto financeiros como materiais, devido ao mercado publicitário.

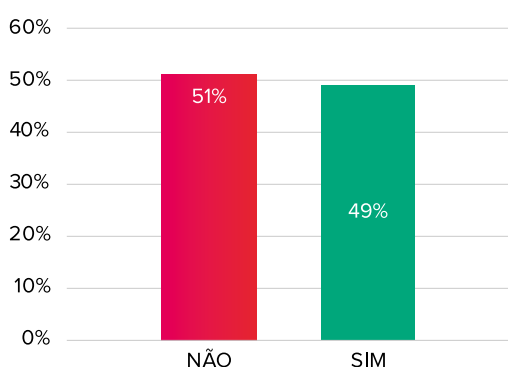
REGIÃO ONDE DECORRE O ASSUNTO TRATADO NO ARTIGO



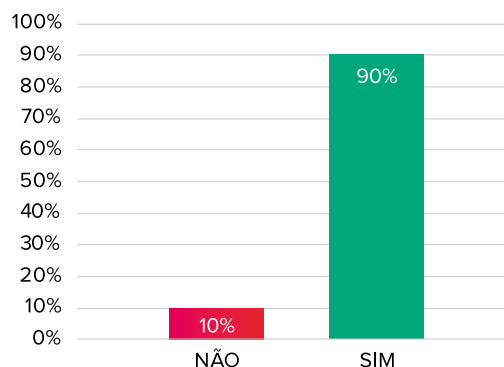
Para aferir a qualidade das reportagens, foram avaliados 117 artigos de género, o que representa 84% dos conteúdos veiculados durante o período em avaliação. Constatou-se que pouco mais da metade das reportagens (51%) possuem menos de três fontes, contra 49%, com três ou mais fontes. Nesta vertente, observa-se uma mudança notória no que diz respeito às recomendações do relatório passado, segundo as quais seria necessário evidenciar uma maior diversidade de fontes e perspectivas para se garantir credibilidade ao conteúdo. Refira-se que no ano passado os dados apontavam que mais de 70% das reportagens eram produzidas com base em depoimentos de apenas uma fonte.

DIVERSIFICAÇÃO DE FONTES NOS ARTIGOS AVALIADOS

O ARTIGO TEM 3 FONTES?

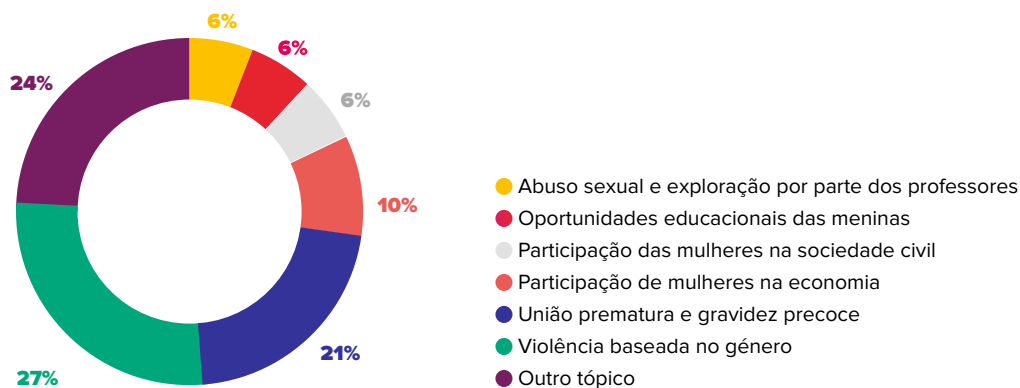


AS FONTES SÃO CREDÍVEIS?



Em termos de tema, os dados mostraram que a violência baseada no género, as uniões prematuras e a gravidez precoce continuam a ser os tópicos mais abordados nos artigos jornalísticos, uma situação comparável ao que se constatou na análise de artigos do ano anterior.

ARTIGOS DE GÉNERO PUBLICADOS POR TÓPICO

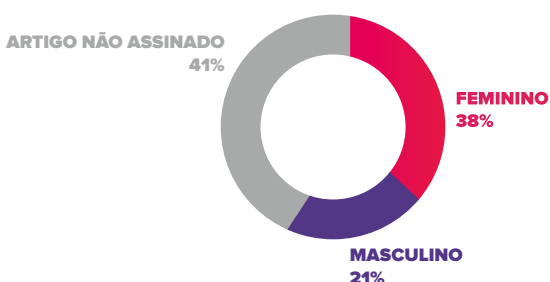


Quase metade (41%) dos artigos de género publicados não tem autoria. Seis em cada dez artigos (64%) de género, no ano em análise, foram escritos por jornalistas do sexo feminino, o que reforça a ideia de que questões relacionadas com o género são “assuntos de mulheres”, como também revela a necessidade de encorajar que mais mulheres e homens jornalistas produzam conteúdos visando a garantia da diversificação de assuntos e uma maior produção sobre questões de género.

PUBLICAÇÃO DE ARTIGOS DE GÉNERO

Quase metade (41%) dos artigos de género publicados não tem autoria. Seis em cada dez artigos (64%) de género, no ano em análise, foram escritos por jornalistas do sexo feminino, o que reforça a ideia de que questões relacionadas com o género são “assuntos de mulheres”, como também revela a necessidade de encorajar que mais mulheres e homens jornalistas produzam conteúdos visando a garantia da diversificação de assuntos e uma maior produção sobre questões de género.

AUTORIA DOS ARTIGOS DE GÉNERO DESAGREGADA POR SEXO



Deste modo, nas análises acima referenciadas, os dados revelam que a presença de homens e mulheres nas publicações continua desigual. Os painelistas teceram comentários e deixaram recomendações, tendo em consideração estes dados.

Benilde Nhalivilo sugere que a melhor abordagem é retirar os conteúdos de género da secção de mulheres e torná-lo transversal no contexto das diferentes temáticas que um órgão aborda, pois persiste a ideia de que género é um assunto de pessoas do sexo feminino, numa altura em que muitas organizações e o Governo abordam a necessidade de se promover a igualdade. Desta forma, reiterou-se a necessidade de questionamento sobre o que pode estar a falhar nas actividades que são realizadas, no tipo de treinamentos e capacitações que são providenciadas, etc. Por outro lado, há necessidade de mudar os conteúdos e/ou intervenções para que se entenda o que é género e, acima de tudo, que aspectos devem ser abordados para que realmente possam ser assimilados em todos os contextos relevantes.

Outro aspecto que não deve ser descurado é a compreensão de que, apesar de a mídia formar opiniões, ela é composta por seres sociais.

Gilberto Macuácuá Harilal acrescentou que a formação deve fazer o jornalista perceber a fundo questões ligadas a género e aprender como deve tratar este tipo de informação, de modo que chegue ao público de forma a não só informar, mas também criar motivos de reflexão, incluindo a tarefa de formar. "Tenho visto várias vezes informações como *o homem mata uma mulher à paulada por conta de ciúmes*. Os casos são reportados e param por aí. Mas devemos incluir informações como *qual é o impacto que essa informação vai ter nas pessoas? De que forma é que a informação que eu levo ao público impacta tanto a sua vida, a sociedade no seu todo?*" Questionou a terminar.

Segundo Ernesto Saul, no referente à questão do género na mídia, "o mais importante está na capacidade de selecção de fontes adequadas que permitam que nas reportagens possamos trazer as duas faces da moeda. Se o/a jornalista souber identificar pessoas ou organizações especializadas para lidar, por exemplo, com questões relacionadas com os direitos das crianças, direitos das mulheres e das raparigas, será muito mais fácil encontrar um discurso em oposição ao senso comum. Deve-se optar por esse caminho, pois, no final do dia, o papel do jornalismo é justamente poder trazer fontes credíveis".



A fraca representatividade das mulheres transcende a discussão de pautas relevantes para elas na mídia. Os homens, de forma geral, são os que mais aparecem nos jornais.

Recomendações para melhorar a cobertura de questões de género na mídia

- › Criar espaços de diálogo que envolvem não apenas os jornalistas, mas também os editores, chefes de redacção e outros colaboradores para que se debrucem sobre as questões de género;
- › As redacções têm necessidade de formação e reciclagem ao longo do tempo. Deste modo, os gestores de mídia irão sentir-se motivados, ganhando interesse no assunto;
- › Massificar e sensibilizar os jornalistas em questões de género, visando o aumento do número de matérias sobre esta matéria;
- › Desconstruir os discursos que reforçam estereótipos de género. Para tal, os jornalistas devem ter domínio sobre os assuntos que afectam a sociedade. É necessário ser-se aberto a contribuições de outras organizações que têm experiência num determinado assunto;
- › Formar jornalistas em áreas específicas, para se garantir que estejam cientes do tipo de fontes que devem ser seleccionadas para uma determinada reportagem;
- › Incluir a perspectiva de género em todo o tipo de informação, de modo transversal. Garantir uma comunicação sensível ao género que reporte os factos, não reforce estereótipos, tenha representatividade de homens e mulheres, sem a vitimização de nenhum destes;
- › Incluir discursos emanados de indivíduos de ambos os sexos nas pautas apresentadas;
- › Estruturar as assessorias de imprensa, os gabinetes de comunicação e imagem, de modo a permitir que os jornalistas tenham acesso a informação necessária;
- › Trabalhar com as instituições públicas com vista a influenciá-las na definição do perfil e atribuições dos gabinetes de comunicação e imagem, e como capacitar os assessores de imprensa na temática de género.
- › Alocar recursos para que sejam produzidas matérias mais profundas relacionadas com a questão da equidade e igualdade de género.
- › Com vista a aumentar-se a produção de artigos de género sobre outras províncias do país, os órgãos podem apostar em correspondentes provinciais para se garantir maior cobertura. Estes correspondentes teriam também a responsabilidade de elaborar artigos de género referentes às províncias onde se encontram.





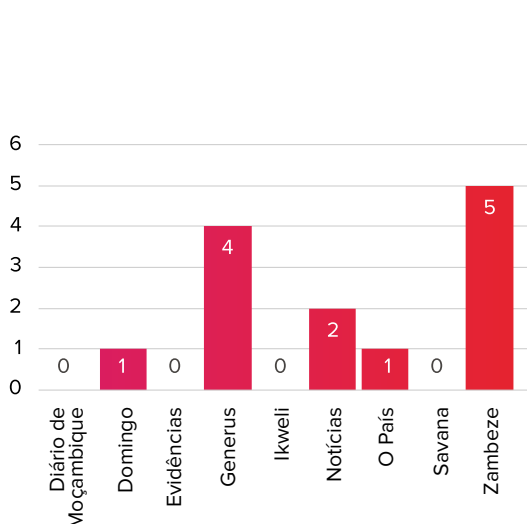
Gênero na Mídia: Inclusão de pessoas com deficiência

Género na Mídia: Inclusão de pessoas com deficiência

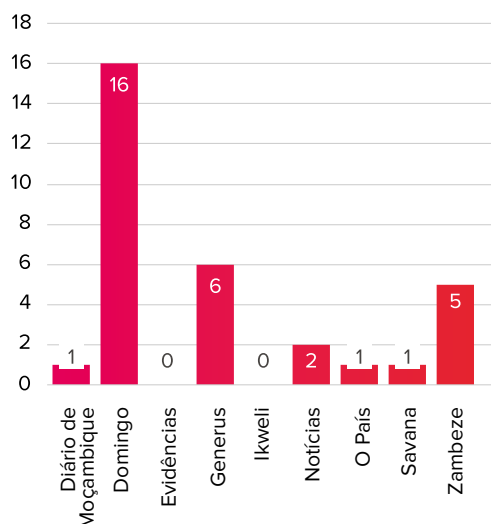
No que concerne à presença de pessoas com deficiência (PcD) na Redacção, de um total de 1144 colaboradores nos 60 órgãos de comunicação, apenas 16 naquela condição é que se encontram em funções, dos quais dez homens e seis mulheres. De um universo de 4965 artigos, foram somente contabilizados dois artigos sobre PcD. De 7432 fotos encontradas nas 234 edições analisadas, aparecem unicamente em 32 fotografias pessoas com deficiência, o que representa 0,06% do total. Estes dados indicam que metade dos órgãos de comunicação social avaliados não apresentou sequer uma PcD como fonte referenciada, revelando, assim, que a fraca representação na mídia em artigos de género e outros é ainda maior no tocante à PcD, especialmente no caso das mulheres.

REPRESENTATIVIDADE DE PCD NOS ÓRGÃOS DE INFORMAÇÃO

PcD COMO FONTE



FOTOS DE PcD NO JORNAL



Face a este cenário, os painelistas discutiram em torno da quase inexistência de pessoas com deficiência como fontes nos jornais. Felismina Banze, directora executiva da TV Surdo, defende que, de certa forma, as pessoas com deficiência, no caso específico da mulher, têm sido esquecidas no que se refere à sua participação como fontes quando são solicitadas a opinar em relação a alguma matéria noticiosa. “Temos poucas pessoas com deficiência na mídia, não nos esqueçamos das pessoas com deficiência”. **“Precisamos de trazer mulheres com deficiência como fonte, pois elas também precisam de partilhar as suas experiências e ter este espaço de debate e também precisam de saber o que está a acontecer no país”.**

Gércia Achirafa defendeu que a fraca presença de pessoas com deficiência na mídia não é aliada ao facto de não existirem pessoas com deficiência que sejam capazes de contribuir como fontes, mas uma questão de priorização e da necessidade de se entender que é importante dar voz a quem precisa. Segundo a nossa interlocutora, vezes sem conta, em matérias que versam sobre inclusão e deficiência ou que reportam casos ou situações que tenham ocorrido com pessoas com algum tipo de deficiência, não se tem dado a oportunidade de a própria vítima expressar a sua opinião. O argumento recorrente é sempre o facto de a pessoa ser tímida e de haver necessidade de convencê-la. “Temos realmente de assumir isso como um compromisso e termos o entendimento necessário de que precisamos de colher a opinião das pessoas com deficiência, que é nosso trabalho enquanto jornalistas incentivar os colaboradores a buscar a informação de quem realmente precisa de falar sobre o assunto, pois eu acho caricato falarmos sobre deficiência quando não estamos a dar a oportunidade às pessoas com deficiência de falarem sobre o assunto”, asseverou Achirafa.

Durante o debate, ficou patente que alguns aspectos ligados à busca de informação nas fontes escapam ao controlo do jornalista, porque, tratando-se de pessoas com deficiência, alega-se, em algumas situações, que não há recursos humanos ou financeiros para a realização de uma entrevista com quem necessita, por exemplo, de um intérprete para que possa transmitir a informação. Chegou-se à conclusão de que tem sido recorrente a discriminação neste domínio, tendo como consequência a recusa em dar espaço a pessoas com deficiência. Luís Abrantes considera que, diante desta situação, a deficiente acaba por sofrer uma dupla discriminação. “As pessoas com deficiência, principalmente as mulheres, sofrem aquilo que chamamos de dupla discriminação. Elas sofrem primeiro por serem mulheres, e segundo por serem mulheres com deficiência. A maior parte das nossas instituições não está adaptada para acolher pessoas com deficiência e os nossos jornalistas simplesmente não estão preparados, tão-pouco percebem a língua de sinais, facto que acaba por contribuir para a discriminação deste grupo”.

Por último, foi discutida a necessidade de se inserir a questão da pessoa com deficiência nas matérias como um assunto transversal, no que diz respeito à elaboração de artigos, tentando mostrar aos jornalistas que é preciso ouvir diferentes sensibilidades. Por isso, além de um grande trabalho de capacitação, deve-se ter em conta a vertente da operacionalização das leis e políticas que já foram aprovadas pelo poder legislativo. “Infelizmente, as pessoas só pensam na inclusão quando alguém da família ou alguém próximo é PcD. Enquanto o problema não lhes tocar directamente continuam cegas, por isso temos de abordar o assunto como uma agenda pública e prioritária”, rematou Abrantes.

Comentário Geral: É preciso não colocar o assunto apenas em torno do tipo de deficiência auditiva, por exemplo. As limitações apresentadas aqui têm a ver com a língua de sinais, mas há (na minha opinião) outras limitações cognitivas do próprio jornalista que se cingem ao estigma e preconceito, a ideia de que toda a pessoa com deficiência tem capacidade limitada para opinar, ou fraco conhecimento sobre os assuntos. Falamos de barreiras atitudinais. Estas, sim, devem ser combatidas antes das financeiras.

Recomendações para melhorar a inclusão das mulheres com deficiência

- › Capacitar o jornalista em matérias sobre deficiência, língua de sinais e sua sensibilização, em relação a assuntos sobre PcD e sua ligação com o género;
- › Disponibilizar condições para que haja intérpretes internos no órgão de comunicação. O jornalista pode também questionar a fonte com deficiência auditiva se ela pode ou não fazer-se acompanhar de um intérprete de língua de sinais, ou realizar a entrevista através da escrita (texto);
- › As Redacções devem operacionalizar as leis e políticas sobre pessoas com deficiência já existentes, como, por exemplo, as leis de inclusão e do acesso à informação;
- › Pensar em pautas que incluam a perspectiva de género e inclusão social de pessoas com deficiência, pois a condição da mulher com deficiência na Redacção é deveras precária. De referir que a mulher, embora não sendo deficiente, enfrenta um ambiente que não lhe é favorável, seja devido a infra-estruturas, seja em resultado da pressão social ou de estereótipos;
- › Exortar os órgãos de comunicação social a produzir matérias sobre género e deficiência, com uma periodicidade, pelo menos, bimestral ou trimestral;
- › Criar um observatório que monitorea a produção da mídia, de forma a permitir que sejam descobertas questões ligadas aos direitos das mulheres e as ligadas à inclusão da pessoa com deficiência.
- › Criar um barómetro para medir a evolução das disparidades de género em Moçambique, em relação ao desempenho dos órgãos. A contribuição serviria não apenas para actualizar a análise com os dados mais recentes, mas também enriquecê-la com novas abordagens e indicadores.





Papel do Estado na Promoção da Igualdade de Género na Mídia

Papel do Estado na Promoção da Igualdade de Género na Mídia

A Declaração e Plataforma de Acção de Pequim simboliza um passo importante para aqueles que se comprometeram com a eliminação de qualquer forma de discriminação em relação às mulheres e à igualdade de género. O documento constitui o primeiro compromisso das nações do mundo para que mulheres e meninas escolham o melhor futuro possível e exerçam plenamente os seus direitos, sem que nenhuma distinção de género as impeça. Se, como aponta Kate Millet, “somos mulheres, somos pessoas que herdámos uma cultura alienada”, então temos de reformulá-la e recriar novos paradigmas. O espírito da Plataforma e Declaração de Pequim representou um marco cultural, ao reunir as forças políticas mundiais com vista a lutar contra a discriminação das mulheres, expressa na pobreza, salários desiguais, políticas trabalhistas que impedem o acesso das mulheres a cargos de alto escalão, limitações ao seu acesso à educação, políticas de saúde que atendam às suas necessidades específicas, nas manifestações extremas de violência, na economia e em praticamente todos os espaços públicos e privados.

Nos últimos 28 anos, Moçambique aprovou vários instrumentos legais, com destaque para a Política de Género e a Estratégia da sua Implementação, revista em 2018, as Leis da Família, de Prevenção e Combate às Uniões Prematuras; das sucessões e o Código Penal, dentre várias, que ampliam a protecção e segurança jurídicas do estatuto da mulher e rapariga. Igualmente, foram aprovados os Planos Nacionais para o Avanço da Mulher 2018-2024, de Prevenção e Combate à Violência Baseada no Género 2018-2021, sobre Mulher, Paz e Segurança, no âmbito da Resolução 1325 das Nações Unidas. Contudo, alcançar uma representação equitativa de mulheres e homens como trabalhadores da mídia não é uma tarefa fácil e menos ainda imediata. Isso deve-se ao facto de que a mídia funciona pela interacção de diferentes forças: propriedade, controlo da estrutura editorial, ideologia dos profissionais e condições técnicas e organizacionais.

Neste aspecto continuamos muito distantes do que recomenda a Declaração e Plataforma de Acção de Pequim, pois a propriedade dos meios de comunicação tem carácter monopolista, que obedece a interesses económicos que prevalecem sobre considerações sociais. O facto de apenas algumas empresas, geralmente dirigidas por homens, monopolizarem os diferentes meios de expressão, impede o pleno exercício do direito à informação pluralista.

Não obstante o acima exposto, a Plataforma de Acção de Pequim (1995) recomenda que os governos promovam a participação plena e igualitária das mulheres na mídia, incluindo o envolvimento na gestão, e assegurem que sejam distribuídos equitativamente as posições nos órgãos de liderança, regulação ou fiscalização dos meios de comunicação, tanto privados como públicos. Trata-se de um passo necessário para que as mulheres se envolvam em todo o processo de forma a poderem, efectivamente, promover uma maior notoriedade nos noticiários e uma representação menos estereotipada.

1. “UN (2000). “La mujer y los medios de comunicación”, en Nota Informativa núm. 10, Nueva Cork, 5-9 de junio de 2000. Consultada em 11 de Março de 2023 en <http://www.un.org/spanish/conferences/Beijing/fs10.htm>

Menéndez, M. Isabel (2001). “Una representación invisible: imagen actual de las mujeres en la información”, en *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*, Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO), España, pp. 77-96.

Instraw (2005). *Women and the Media: New Challenges. Re-view and Appraisal of the Implementation of the Beijing Declaration and Platform for Action*. Consultado em Fevereiro de 2023 en <http://www.un-instraw.org/en/images/stories/Beijing/womenandthemedias.pdf>”.

Volvidos 28 anos, a realidade das mulheres continua a ser pouco narrada e, quando tal acontece, é pelos homens, a partir de uma visão androcêntrica do mundo. Deste modo, segundo Menéndez (2001), continua a ser oferecida uma imagem que reforça os valores dominantes e favorece os preconceitos machistas.

Enquanto algumas mulheres ganharam acesso a cargos de liderança na mídia, os homens ainda tomam a maior parte das decisões sobre o que é ou não notícia. Além disso, o facto de mais mulheres participarem nas decisões não significa que elas sejam capazes de inverter o conteúdo, nem de estimular uma projecção diferente da mulher. Isso ocorre porque o que se espera da gestora é que ela seja como um homem, que demonstre diariamente no seu trabalho que está apta para o cargo, pois, ao contrário do que ocorre com os seus colegas homens, a sua habilidade nunca é um dado adquirido. Essa situação promove, em última instância, a discriminação em razão do sexo, não apenas em relação à possibilidade de promoção profissional, mas também de ascensão na escala hierárquica duma empresa.

Este breve panorama mostra que, embora a participação das mulheres tenha aumentado nos últimos anos na mídia, persiste uma clara diferença entre o envolvimento de mulheres e homens no que diz respeito à tomada de decisões. É aqui onde o Governo deve, com o apoio das organizações da sociedade civil, procurar intervir.



Enquanto algumas mulheres ganharam acesso a cargos de liderança na mídia, os homens ainda tomam a maior parte das decisões sobre o que é ou não notícia. Além disso, o facto de mais mulheres participarem nas decisões não significa que elas sejam capazes de inverter o conteúdo, nem de estimular uma projecção diferente da mulher





Entrevistas

Entrevistas

Entrevista a Renato Cau



Renato Cau é jornalista desde 2021. Em Outubro de 2022, ingressou ao jornal Evidências, através do programa *Gender Fellows*, implementado pela h2n, no âmbito do Projecto Asas. Tal programa visa garantir o aumento da produção de matérias ligadas à área de género, assim como tornar os jornalistas mais sensíveis relativamente a este domínio. Cau afirma que trabalhar no jornal Evidências foi desafiador por ser uma experiência nova e totalmente diferente do que lhe era habitual.

“A minha experiência como *Gender Fellow* no jornal Evidências foi um pouco diferente porque nunca havia estado numa redacção, foi a primeira vez que saí de uma formação directamente para uma redacção. Foi mesmo o aprofundar dos conhecimentos de género escrevendo para o próprio jornal, o que exigiu de mim muita aplicação, responsabilidade e entrega ao trabalho. Foi também desafiante, pois, durante a minha formação em jornalismo, acabei por me focar na área técnica (edição, filmagem) e escrevia pouco, principalmente sobre o género, mas sinto que, comparando com o início deste processo até ao presente, já me consegui enquadrar na nova dinâmica”

De que modo as formações em género contribuíram para a adopção de comportamentos sensíveis ao género?

“A nível individual, a minha maneira de ver a questão ligada ao género já não é a mesma. A título de exemplo, no nosso dia-a-dia há expressões e comportamentos machistas, que usamos sem intenção, e eu já o fiz diversas vezes. Eu agia no escuro e sem a noção de que estava a ser machista no verdadeiro sentido. Por estar numa sociedade com este modo de estar, de forma inconsciente, eu achava correcto agir daquela forma. Agora, as coisas são totalmente diferentes, pois esta experiência tem-me permitido ter capacidade de análise, de argumentação, e possuo bases para advogar contra comportamentos e hábitos nocivos enraizados, que minam a sociedade e colocam a mulher em posição de vulnerabilidade em diversas situações”

Entrevista a Olivia Massango



Olivia Massango é directora de informação do grupo SOICO e, segundo o que defende, “estar no grupo SOICO é completamente desafiante e ao mesmo tempo encorajador, pois é um grupo de mídia que tem vários órgãos de comunicação, designadamente televisão, rádio, jornal, plataformas digitais e *websites*”. Assegura-nos que assumir-se como jornalista na SOICO é ser um profissional de multimídia, pois são produzidos conteúdos cuja finalidade é difundir nos diversos meios de comunicação.

Segundo os dados colhidos nos diferentes órgãos de comunicação, em cada 10 pessoas na posição de liderança, apenas duas são mulheres. Tendo em consideração que Olívia ocupa uma posição de liderança, quais são os desafios neste sector que é maioritariamente dominado por homens?

“Eu penso que o desafio em termos de assunção de um cargo de liderança não tem a ver exactamente com o ser-se mulher ou ser-se homem, e sim com as responsabilidades que a pessoa tem e o seu nível de organização para alcançar o sucesso com vista a corresponder aos objectivos traçados na empresa. Contudo, ser mulher torna-se

especial e com alguma sobrecarga, pois a actividade jornalística resvala também para um campo pessoal e doméstico porque, para além de cumprir com as oito horas de trabalho, o jornalista deve chegar a casa e continuar informado. Ser responsável num órgão de mídia implica ter uma atenção redobrada em todos os processos produtivos, implica igualmente uma presença ainda

que não seja física, mas permanente para o desenvolvimento de todos os conteúdos que serão produzidos. Essa presença afecta a disponibilidade do gestor para outras agendas pessoais. Sendo mulher e mãe, também preciso desse tempo, e tempo de qualidade para estar com a minha família. Há aqui um conflito que coabita diariamente, mas nós devemos aprender a lidar com ele, pois não é algo que não possa ser ultrapassado”.

A fraca confiança dos decisores na capacidade das mulheres é apontada como um dos factores para a escassez de mulheres na mídia. O que tem a dizer em relação a este estereótipo?

“Falando de mim em particular, não vejo as coisas nestes termos, eu acredito no potencial das mulheres, tanto quanto acredito no potencial dos homens. E sempre que a mulher demonstra essa vontade de crescer, nós damos espaço. O grupo SOICO tem a particularidade de já ter tido vários gestores de sexo feminino. Na altura em que eu ascendi ao cargo de chefe de redacção do jornal *O país*, a Bordina Muala era chefe de Redacção da STV, éramos duas mulheres chefes de Redacção. Hoje sou a directora de informação, e a chefe de Redacção é uma mulher. No sector desportivo, uma editoria que tradicionalmente é conhecida como campo dos homens, nós temos uma mulher que é editora. Então nós não trabalhamos com essas premissas de que a mulher tem poucas habilidades para isso, nós acreditamos na mudança das pessoas, e o crescer profissionalmente numa Redacção não implica ascender a posições de chefia, e sim tu como repórter consegues desenvolver as tuas habilidades, agregar valor ao conteúdo que vai para o ar e a sociedade reconhecer o teu potencial. A chefia é uma mera posição que tu ocupas para garantir a harmonização dos processos produtivos, não é o topo da carreira de um jornalista, o topo da carreira de um jornalista está na sua assinatura profissional, naquilo que ele faz e é reconhecido”.

Em termos práticos, como mulher, que desafia os limites impostos pela presença masculina na mídia, que acções tem tomado para garantir que outras mulheres trilhem o mesmo caminho e sejam ouvidas nas suas redacções?

“Quando uma mulher é um bom exemplo consegue atrair tantas outras para trilharem o mesmo caminho. Como líder tenho a responsabilidade de tomar decisões, mas o indivíduo só é acarinhado por ser um bom profissional, essa é a mensagem que eu passo para elas. Devem sempre exaltar o seu profissionalismo para que inspirem outras mulheres a virem para as Redacções, porém, mais do que ser inspirada, está a vontade pessoal de crescer profissionalmente, pois se esta não existir as oportunidades perdem-se facilmente”.

A nível da SOICO existe alguma política de contratação que permite reduzir as desigualdades existentes entre os homens e as mulheres na Redacção?

“Nós como grupo SOICO contratamos em função do valor que buscamos em cada quadro, para que possa agregar valor à instituição. Das mulheres que têm a oportunidade de integrar o grupo SOICO, algumas saem por razões pessoais, desistem porque acabam de se casar, o marido não compreende a dinâmica do jornalismo, a disponibilidade quase que total. Se eu digo total é que, além de cumprir com as oito horas de trabalho, o jornalista tem de chegar a casa e continuar informado a fim de desenvolver as suas competências e acrescentar valor ao trabalho que vai fazer, o que significa que não pode sair e desligar-se da vida profissional. Às vezes, há contextos familiares que não são receptivos à forma de ser e de estar no que concerne à área jornalística e, quando isso acontece, criam-se constrangimentos. A mulher não está disposta a pôr em causa a família ou a entrar em conflitos com ela, de forma a convencê-la que esta é a profissão que escolheu. Noutros casos, não tem a ver com o facto de se ser homem ou mulher, mas sim com o ser humano, porque são comportamentos que se constata, quer em homens quer em mulheres, que é a preguiça, a procrastinação e a falta de ambição profissional”.

LISTA DE PAINELISTAS

NOME DO PAINELISTA	FUNÇÃO
Artur Ricardo	Director editorial Diário de Moçambique
Aunício da Silva	Director Editorial Jornal Ikweli
Benilde Nhalivilo	Directora Executiva, ROSC-FORCOM
Cartone Mabote	Director Geral, Jornal Generus
Emildo Sambo	Chefe de redacção, STV
Ernesto Saul	Oficial de Programas, MISA
Farida Nazario	Chefe de redacção, Radio Wimbe
Felismina Banze	Directora Executiva, TV Surdo
Gilberto Macuacua Harilal	Director Geral, Rede HOPEM
Gércia Achirafa	Coordenadora de Projecto, FDC
Luís Abrantes	MGCAS(Ministério de Género criança e Acção Social)
Natércia Celestina	Chefe de redacção da Rádio e Televisão Zambézia
Reginaldo Tchambule	Editor-chefe, Jornal Evidências

FICHA TÉCNICA

Relatório Anual de Género na Mídia – 2022

Direitos de Autor © 2023 por Associação h2n. Av. Kim Il Sung 1170 - Maputo, Moçambique

Redacção: Sheynise Muzé

Revisão Editorial: Rui Lamarques

Revisão Linguística: Mussagy Mussagy

Fotos: Associação h2n

Coordenação: Eduardo Melembe, Farida Ustá, Hélio Cuambe, Rui Lamarques, Sally Griffin e Sheynise Muzé.

Pesquisa e Análise: Alberto Alberto, Eduardo Melembe, Hélio Cuambe, Sheynise Muzé

Produção Gráfica: LAB

Nº de Registro: 11109/RLINICC/2023

Nota sobre direitos:

É permitida a exibição, cópia e distribuição total ou parcial deste relatório, desde que: (a) os materiais sejam utilizados com o reconhecimento de que o “Relatório Anual de Género na Mídia 2022” é um produto da Associação h2n financiado pelo Alto Comissariado do Canadá; (b) O relatório seja utilizado somente para fins pessoais, não-comerciais e informativos; e (c) não se façam modificações ao texto.

Reconhecimento:

Esta publicação foi possível graças ao apoio do Alto Comissariado do Canadá no âmbito do Projecto de Promoção de Igualdade de Género e Empoderamento de Mulheres e Raparigas (Asas) e a extrema colaboração com Mídia Lab.

