

LUCA BUSSOTTI

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO JORNALISMO MOÇAMBICANO. O CASO DAS EMISSORAS RADIOFÓNICAS

RESUMO: A representação da mulher nos media resulta num conjunto de estereótipos em que esta assume papéis sociais preconstituídos, desde mãe e dona de casa até objecto de desejo sexual, passando por uma consumista compulsiva. No contexto africano, e especificamente no moçambicano, tal cenário costuma se reproduzir, apesar das campanhas contrárias de organizações feministas e de defesa dos direitos humanos. Este estudo procura mostrar, mediante uma abordagem quantitativa, como a mulher, nas principais emissoras radiofónicas do país, continua marginalizada como produtora de programas, representada segundo formas estereotipadas difusas, com distinções bastante significativas entre media pública (Rádio Moçambique) e privada.

Palavras-chave: Estereótipos; Mulher personagem; Mulher jornalista; Marginalização

ABSTRACT: The representation of woman in mass media results in a series of stereotypes where she assumes pre-constituted social roles, as that of mother and housewife as well as that of an object of sexual desire, passing through a compulsive consumer. In the African context, and in particular in Mozambique, this scenario tends to reproduce, despite the contrary campaigns carried out by feminist organizations and of defense of human rights. This study seeks to show, through a quantitative approach, how woman, in the main radio stations of the country, continues to be marginalized as a program producer, being represented according to stereotyped, common forms, with meaningful distinctions between public media (Rádio Moçambique) and private media.

Keywords: Stereotypes; Woman as a character; Woman as a journalist; Marginalization

INTRODUÇÃO

A representação da mulher nos media tem constituído um significativo objecto de pesquisa pelo menos desde o princípio dos anos Setenta, principalmente no que diz respeito ao impacto da televisão quer nos comportamentos de propensão ao consumo, quer na construção da imagem da mulher na sociedade. O pensamento feminista, por exemplo, tem vindo a destacar o efeito da publicidade basicamente televisiva no sentido de a mulher cessar de ser «so offensive» em relação à sociedade dos homens (DOMINICK & RAUCH, 1972: 259). Resultados parecidos foram confirmados por outros autores, que elaboraram uma teoria interpretativa dos efeitos das mensagens publicitárias nos telespectadores, com ênfase especial para conteúdos que tenham a ver com a mulher. Falou-se, assim de «cultivation effect», que consistiria na «cultivation or teaching of a common worldview, common roles and common values» (GERBNER, GROSS, MORGAN & SIGNORIELI, 1980: 10). Um tal mecanismo incrementa os seus efeitos com o prolongar-se da assistência televisiva, produzindo uma persuasão sem reflexão, ou seja, uma postura totalmente acrítica e estereotipada (ALLAN & COLTRANE, 1996; GEIS et alii, 1984). Os efeitos da representação estereotipada da mulher nas propagandas televisivas, assim como radiofónicas, originaram assim o tipo da «happy housewife», em detrimento de outras, possíveis funções sociais, tais como as de carácter profissional (GEIS et alii, 1984). Organizações como Women Media Center, International Women Media Foundation reconhecem que “a influência dos media é uma das mais importantes forças económicas e culturais dos nossos dias, daí que publicam relatórios anuais sobre a situação da mulher na media” (WMC: 2014).

Se no mundo ocidental a representação da mulher nos media resultou em construções estereotipadas, em África o processo foi ainda mais violento, e o «cultivation effect» apanhou várias sociedades africanas quase sem barreiras e defesas diante deste massivo bombardeamento de mensagem publicitárias ou também de outro

tipo, tais como as telenovelas produzidas, na maioria dos casos, nos países latino americanos.

O choque destas mensagens com os valores tradicionais, que viam a mulher como o eixo fundamental da família, de frequente alargada, foi duplo: de facto, a mulher que as propagandas televisivas africanas representam não é unívoca, mas sim oscila entre as certezas de uma figura ainda ligada ao lar e tranquilizadora diante de uma mentalidade difusamente masculina e patriarcal, a de uma mulher «ao passo com os tempos» e «em carreira», finalmente a de uma mulher sexualmente atraente, desejável e ultramoderna. Na África do Sul depois das repentinas mudanças políticas, sociais e culturais que seguiram o fim do apartheid (1994), a mulher assumiu papéis relevantes em todos os domínios da vida do país. Só para dar um exemplo, antes de 1994 as mulheres presentes no Parlamento não chegavam a 3% do total dos seus membros; depois de 1994 o número subiu para 30% (HOLTZHAUSEN, JORDAAN, NORTH, 2011).

MULHER E MEDIA NO CONTEXTO MOÇAMBICANO

Embora se coloque num contexto político, social e cultural bastante diferente, o próprio Moçambique viu o papel da mulher mudar constantemente ao longo dos últimos quarenta anos, ou seja, depois da conquista da independência de Portugal. A luta de libertação deu à mulher um papel chave: mulheres foram envolvidas directamente na resistência a Portugal e algumas delas tornaram-se verdadeiras heroínas e referências nacionais: Josina Machel, primeira esposa do Presidente Samora Machel, morta durante a luta, Noémia de Sousa, a maior poetisa moçambicana, para não falar de figuras contemporâneas, tais como Graça Machel, segunda esposa de Samora Machel e última de Nelson Mandela, Paulina Chiziane, escritora de sucesso, Luísa Diogo, antiga Primeira Ministra, Verónica Macamo, antiga Presidente da Assembleia da República e hoje Ministra dos Negócios Estrangeiros, só para citar algumas delas.

Apesar desses relevantes avanços, a mulher em Moçambique continua vivendo numa situação de constrangimento, especialmente dentro do lar e no contexto rural e semiurbano, onde o poder de influência do meio radiofónico é maior. Aqui, as violências contra as mulheres induziram o Governo, numa primeira fase a constituir um novo ministério, o Ministério da Mulher e Acção Social (2004), depois a aprovar a Política de Género e Estratégia da sua Implementação (PGEI), em 2006, finalmente a aprovar a L. 29/2009 contra a violência doméstica por parte da Assembleia da República.

Entretanto, apesar dos esforços enveredados pelas instituições locais e por muitas ONGs, a situação da mulher no contexto moçambicano continua problemática. Só para dar um exemplo relacionado com o assunto aqui abordado, o próprio Governo de Moçambique, no seu Plano quinquenal 2008-2012, punha, como um dos objectivos fundamentais, o Plano Nacional de Prevenção e Combate a Violência Contra a Mulher. E o documento interessa, além de que pelas acções que pretende levar a cabo, porque declara o seguinte: «a mulher está para servir e satisfazer o homem; e ao mesmo tempo que ela deve obediência ao homem. A necessidade de transformar estas mentalidades ao nível Comunitário, Distrital, Provincial e Central, constitui desafio pois requer consensos, perseverança e uma acção comum, e exige mudança de comportamento» (RM, 2008: 4). Isso demonstra que a mulher continua a ser representada e considerada como um objecto totalmente passivo, à mercê dos desejos dos homens e ancorada ao seu papel social tradicional, independentemente do facto de as sociedades de pertença serem de tipo patrilinear (no Sul e parte do Centro) ou matrilinear (no Norte e em parte do Centro).

A “posição subordinada da mulher” no que toca às relações de género, portanto, desagua em dados ainda assustadores: em 2009 as mulheres analfabetas eram ainda 56% do total das mulheres moçambicanas, e 90% das mulheres activas trabalhavam na agricultura, o resto no sector informal, em constante crescimento nos últimos anos (SARMENTO, 2011). Dados mais recentes confirmam esta tendência: o nível de iliteracia dos adultos, em Moçambique, é de 45%, mas das

mulheres resulta ser o dobro que dos homens, e nas áreas rurais vivem 57% das pessoas não alfabetizadas de todo o país. Por isso, em 2019, foi promovido o PDCE (Programa de Desenvolvimento de Capacidades para a Educação), de acordo com uma iniciativa em parceria entre UNESCO e o governo moçambicano (UNESCO PROMOVE, 2019).

Mas a mulher moçambicana não é apenas aquele ser acanhado e resignado que, na maioria dos casos, a gente conhece, especialmente no meio rural. Como procurou demonstrar, com uma linguagem literária, Paulina Chiziane, a partir do seu primeiro romance, *Balada de Amor ao vento* (1990), a mulher urbana encontra-se provavelmente em condições ainda mais complicadas do que a rural. O dinamismo social e cultural das grandes cidades moçambicanas, nomeadamente Maputo-Matola, Beira e Nampula, faz com que a mulher «sofre a impossibilidade de reconhecer o seu real espaço de actuação como mulher, mãe e cidadã» (DÍAZ-SZMIDT, 2013: 15).

Neste contexto em que a identidade de género cruza-se com outras identidades, de tipo étnico, linguístico, religioso, o papel dos media na (re)definição do posicionamento e consideração social da mulher pode ser extremamente relevante mas, até hoje, praticamente desconhecido em Moçambique, devido a uma crónica carência de estudos.

É legítimo assumir que, se a mulher moçambicana é guardiã do gozo de direitos elementares da família e da criança, será também ela uma potencial guardiã da justiça social e da expansão das oportunidades para todos. Por isso a sua educação passa também através dos meios de comunicação porque a participação exige conhecimentos e habilidades educacionais básicas; negar a oportunidade de aprender a um segmento social (ver dados sobre o analfabetismo feminino em Moçambique, acima recordados), seja mulher ou criança, é contrário às condições de liberdade participativa, que podem fazer da mulher o eixo fundamental para o melhoramento da sociedade no seu todo (SEN, 1999). É tornando a mulher visível e respondendo às suas principais preocupações que os obstáculos ao empoderamento da mulher podem ser removidos. Contudo, no caso particular de Moçambique, o facto

de a sociedade ainda ter estereótipos que acentuam a supremacia masculina, actuando muitas vezes com a cumplicidade dos media, contribuem para fazer da mulher um sujeito de puro espectáculo na comunicação social (MACIA, 2013). A mulher na comunicação social é tida, muitas vezes, como objecto e não sujeito, o que contribui para várias formas de abuso e discriminação. Um caso extremo foi, por exemplo, a publicidade da Cerveja Laurentina com o Slogan, “esta preta foi de boa para a melhor”. A publicidade foi considerada insultuosa e provocou protestos oriundos de organizações das mulheres lideradas pelo Fórum Mulher; devido a estes motivos a publicidade acabou sendo retirada das ruas.

Apesar de alguns esforços, em Moçambique há muito por se fazer no sentido de garantir melhor enquadramento da mulher na comunicação social. Mais do que agir apenas sob ponto de vista legal, há que insistir na pesquisa-acção sobre os conteúdos dos medias e da audiência feminina. Iniciativas como a criação da Associação da Mulher na comunicação social, a inclusão destas matérias na agenda de programas para o fortalecimento dos media, para além do largamente conhecido trabalho da WLSA Moçambique, entre outros constituem uma tentativa de contribuir para reverter o cenário. Apesar de se reconhecer que a mulher ganha algum espaço na comunicação social a sua presença está muito aquém do desejado, sendo que os números demonstram que ela está muito longe da concorrência com os homens que são 73% contra 27% nos órgãos de comunicação social (GANDHI, 2009). As intervenções que referimos atrás apesar de dar o seu contributo em intervenções gerais sobre o papel da mulher na sociedade, não contemplam uma visão analítica por meio de um mecanismo de pesquisa acção virado para a mulher na media.

Nos últimos anos o ensino de Jornalismo tem vindo a crescer em Moçambique. Para além da já antiga Escola Média de Jornalismo, criada em 1983, em 2004 a UEM introduziu o ensino superior de jornalismo, através da criação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane, em 2009 cria-se a Escola Superior de Jornalismo e, mais recentemente, em 2014 cria-se o Curso de Mestrado

em Jornalismo e estudos editoriais na Universidade Pedagógica. O número de mulheres que frequentam cursos de jornalismo tem estado a crescer. Na UEM por exemplo, em 2014 embora o total de mulheres seja 53 contra 68 homens, o número de estudantes de sexo feminino que ingressaram em 2014 foi superior que dos rapazes, sendo 15 contra 13. Esta subida é importante e resulta, em parte, dos esforços que referimos acima. Contudo, a subida do número de mulheres que ingressam no ensino superior, o facto de elas aprenderem num contexto que lhes confere menos privilégios comparativamente aos homens, desencoraja-as de seguir a carreira de jornalista e contribui para que elas próprias não tenham sensibilidade suficiente para produzir e enquadrar notícias com respeito à equidade de género, a justiça social e os direitos da mulher. O cenário que descrevemos resulta na 1) redução de mulheres jornalistas nos media, o que 2) perpetua a transmissão de conteúdos masculinizados nos media e 3) projecta uma imagem distorcida da mulher, enaltecendo seu papel de subjugação em relação ao homem e limitando seu potencial para contribuir para o desenvolvimento do País.

A pesquisa empírica realizada se debruçou sobre mulher no jornalismo radiofónico. Esta escolha deveu-se ao facto de a rádio constituir o meio ainda hoje mais difuso em Moçambique e com mais audiência, especialmente no meio rural. Em termos de emissoras objecto de análise, foram escolhidas três, a saber: a Radio Moçambique (RM), a Rádio Miramar e a Kapa FM. A escolha deve ser identificada com o facto de tais emissoras representarem três das principais do país, todas elas integradas em grupos mediáticos mais vastos, a RM de tipo público, as outras duas privadas. A pesquisa foi realizada em 2016 sob iniciativa do CEC, e foi levada a cabo mediante uma abordagem quantitativa baseada no levantamento de programas noticiosos das emissoras consideradas, partindo da hipótese de uma representação da mulher que responde, aproximadamente, às imagens clássicas desta na media africana, inclusivamente moçambicana.

APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Rádio Moçambique

A Rádio Moçambique foi a primeira rádio do país, fundada em 1975. Segundo o documento informativo da instituição¹, ela possui 836 profissionais, dos quais 667 são do género masculino e 169 do género feminino.

Actualmente a Rádio Moçambique funciona na frequência 92.3, durante 24 horas por dia e transmite em português, inglês e em 20 línguas nacionais. Para além da Antena Nacional, conta com a Rádio Cidade, RM Desporto, Maputo Corredor Rádio e tem emissores provinciais instalados em cada capital provincial a nível de todo o país².

O trabalho realizado na Rádio Moçambique foi de análise a todos os conteúdos que a emissora transmite cotidianamente, buscando trazer para a pesquisa um campo de trabalho mais abrangente. Durante a pesquisa foram analisados 61 programas informativos, sendo a estimativa de pelo menos dois programas informativos por dia, segundo a tabela abaixo:

Tabela 1. Lista de programas analisados na Rádio Moçambique

Programas	Datas	Programas	Datas
Primeira semana (25 de Maio a 29 de Maio)		Segunda semana (30 de Maio a 05 de Junho)	
<ul style="list-style-type: none"> • Jornal das 21hs • Jornal da manhã 	25/ 05/ 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Jornal da tarde • Jornal das 22hs 	30/ 05/ 2016

¹ História da Radio Moçambique.

² http://www.teledata.mz/radiomocambique/Historia_RM.htm.

Programas	Datas	Programas	Datas
<ul style="list-style-type: none"> • Questão de fundo • Último Jornal 	26/ 05/2016	<ul style="list-style-type: none"> • Jornal da manhã • Café da manhã 	31/ 05/ 2016
<ul style="list-style-type: none"> • Esta semana aconteceu • Jornal das 16hs 	27/05/2016	<ul style="list-style-type: none"> • Gira mundo • Jornal da manhã 	01/ 06/ 2016
<ul style="list-style-type: none"> • Portal científico • Magazine desportivo 	28/ 05/ 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Economia e Desenvolvimento • Jornal das 4hs 	02/ 06/ 2016
<ul style="list-style-type: none"> • Jornal das 21hs • Jornal das 18hs 	29/ 05/ 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Debate político; • Café da manhã 	03/ 06/ 2016
		<ul style="list-style-type: none"> • Jornal da manhã • Portal científico 	04/ 06/ 2016
		<ul style="list-style-type: none"> • Jornal da noite • Tua cena 	05/ 06/ 2016
Terceira semana (06de Junho a 12 de Junho)		Quarta semana (13 de Junho a 19 de Junho)	
<ul style="list-style-type: none"> • Cartas na mesa • Jornal das 17hs 	06/ 06/ 2016	<ul style="list-style-type: none"> • De lês a lês • Fala moçambique 	13/ 06/ 2016
<ul style="list-style-type: none"> • Fala moçambique • Magazine desportivo 	07/ 06/ 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Café da manhã • Consultório medico 	14/ 06/ 2016
<ul style="list-style-type: none"> • Jornal das 16hs • Jornal das 8hs 	08/ 06/ 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Café da manhã • Em foco 	15/ 06/ 2016
<ul style="list-style-type: none"> • Café da manhã • Jornal da manhã 	09/ 06/ 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Jornal da manhã • Último jornal 	16/ 06/ 2016
<ul style="list-style-type: none"> • Esta semana aconteceu • Tribuna parlamentar 	10/ 06/ 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Jornal da manhã • Último jornal 	17/ 06/ 2016
<ul style="list-style-type: none"> • Linha Directa • Magazine desportivo 	11/ 06/ 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Linha directa • Jornal da tarde 	18/ 06/ 2016
<ul style="list-style-type: none"> • Jornal da noite • Magazine desportivo 	12/ 06/ 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Jornal da tarde 	19/ 06/ 2016

Programas	Datas	Programas	Datas
Quinta semana (20 de Junho a 25 de Junho)			
• Jornal das 15hs	20/ 06/ 2016		
• Jornal das 11hs • Panorama Político	21/ 06/ 2016		
• Questão de fundo	22/ 06/ 2016		
• Economia e desenvolvimento • Último jornal	23/ 06/ 2016		
• Cartas na mesa • Jornal da noite	24/ 06/ 2016		
• Jornal da tarde • Portal científico	25/ 06/ 2016		

Fonte: elaboração dos autores

Dos 61 programas apresentados, apenas seis foram especialmente dedicados à mulher, desta forma os restantes 55 programas foram de âmbito geral. No tocante a parte técnica, ao longo de todo o mês, apenas uma vez houve uma participação feminina que foi na condição de sonorizadora, o que implica que os restantes 60 trabalhos realizados durante o mês foram sonorizados por sonorizadores de sexo masculino.

Na RM existe uma grande participação de mulheres personalidades, constatando que a mulher personalidade apareceu 21 vezes na política, tendo nesta área grande destaque. Em tais circunstâncias são geralmente noticiadas ministras, deputadas (são as mulheres mais referenciadas e que mais dão voz), 4 vezes no desporto (onde há uma clara carência de mulheres) e 15 vezes na saúde (nesta categoria há ligeiramente um pouco mais de espaço para a mulher população se expressar). No que diz respeito à questão da mulher personalidade foi ainda possível constatar que as mulheres personalidades de escalão

A tiveram a oportunidade de dar a voz 66 vezes, as de escalão B 15 vezes e a mulher comum ou população, apenas 32 vezes.

Tabela 2. Dados numéricos dos programas analisados

	Especialmente dedicados a mulher	De âmbito geral	Numero total
Nr.º de programas	6	55	61
Nr.º de mulheres na parte técnica	1	0	1
Nr.º em que a mulher personalidade apareceu (sempre ligada à política)	2	19	21
Nr.º de vezes em que a mulher aparece na editoria saúde	2	13	15
Nr.º de vezes em que a mulher aparece na editoria desporto	1	3	4
Nr.º de vezes em que a mulher personalidade de escalão (A) deu a voz	2	64	66
Nr.º de vezes em que a mulher personalidade de escalão (B) deu a voz	2	13	15
Nr.º de vezes da mulher população	2	30	32

Fonte: dados elaborados pelos autores

Rádio Miramar

A Rádio Miramar transmite em Moçambique na frequência de 101.4 FM, e faz parte de um agrupamento mediático importante no país, a Rede de Comunicação Miramar, controlada pelo grupo Record. A emissora radiofónica foi fundada em 2005, a televisiva em 2009, e a estes dois órgãos mais tradicionais se juntaram os outros meios

digitais, tais como plataformas e outros, sendo que a TV Miramar foi a primeira a transmitir seus programas via Internet.

Na Rádio Miramar, esteve em estudo o programa “Balanço Geral”, onde foram analisadas 15 edições de natureza informativa com uma componente de entretenimento.

Durante este período de um total de 15 dias foram colhidos dados quantitativos referentes às diversas formas de representação da mulher, bem como inerentes à sua participação.

No total foi possível encontrar 99 artigos, do programa “Balanço Geral”, nas seguintes datas:

Tabela 3. Períodos de análise do programa Balanço Geral

Primeira semana	Segunda semana	Terceira semana	Quarta Semana	Quinta Semana
26/05/2016	30/05/2016	07/06/2016	14/06/2015	20/06/2016
28/05/2016	01/06/2016	10/06/2016	15/06/2016	25/06/2016
	03/06/2016	11/06/2016	17/06/2016	
	04/06/2016		18/06/2016	

Fonte: dados elaborados pelo autor

Dos 99 artigos analisados, cerca de 12 foram especialmente dedicados à mulher e dos restantes 87, 71 são da categoria sociedade, 11 da categoria política, 4 da categoria saúde e 1 relativo à categoria ciência.

No caso dos artigos diretamente ligados à mulher e no que diz respeito ao género jornalístico, dos 12 artigos encontrados, 10 são reportagens, e uma notícia é classificada como breve, tendo em conta a sua duração. No que concerne às categorias são igualmente 10 artigos da categoria sociedade e 2 relativos a categoria saúde.

Dos artigos gerais, foram encontrados das 15 edições 57 reportagens, 25 notícias, 1 entrevista e 1 artigo breve.

A mulher aparece como produtora de notícia 31 vezes, como fonte de notícia 27 vezes, na audiência 2 vezes e outras 2 vezes como protagonista de notícia, isso nos artigos gerais das diferentes categorias.

Todos os artigos analisados, foram apresentados em tempo correspondente a mais de 2 minutos.

Kapa FM

A Radio KFM foi inaugurada em 2006, e funciona nas frequências da antiga Rádio Klimt ((88.3 FM), num projecto integrado com a emissora televisiva do mesmo nome e com emissões via internet.

Na rádio KFM, foram analisadas 7 edições, correspondentes aos programas Caravana desportiva que é um programa onde são retratados os diversos assuntos do futebol nacional e internacional; Tic – Tac, um programa matinal onde passam geralmente assuntos ligados à parte cultural, também no âmbito nacional e internacional e por fim os blocos noticiosos das 12h e das 14:55min.

As 7 edições analisadas, correspondem a sete dias, segundo ilustra a tabela 4.

Durante as 7 edições foi possível encontrar 57 artigos, dos quais 1 artigo especialmente dedicado à mulher, da categoria económica. Foi uma peça desenvolvida num período de cerca de 1 min e 25 segundos, tendo sido por isso classificada como breve.

Nesse artigo a mulher não foi citada sob nenhuma perspectiva, porém ela era mencionada pelo facto de o artigo ter bastante inclinação para assuntos ligados ao género.

Os 56 artigos encontrados na Kapa FM durante o período de análise comportam as diversas categorias, sendo 16 artigos da categoria política, 2 da categoria saúde, outros 2 da categoria económica, 16 do desporto, 6 no âmbito da sociedade, 13 da categoria cultural e 1 que faz parte da categoria ciência.

Tabela 4. Programas analisados e datas do levantamento

Primeira semana		Segunda semana	
• Caravana desportiva	27/ 05/ 2016	• Bloco noticioso das 12h	31/ 05/ 2016
		• Bloco noticioso das 14:55min	02/ 06/ 2016
Terceira semana		Quarta semana	
• Bloco noticioso das 14:55min	06/ 06/ 2016	• Bloco noticioso das 12h	13/ 06 2016
• Tic-Tac	08/ 06/ 2016		
• Bloco noticioso das 12h	09/ 06/ 2016		

Fonte: dados elaborados pelo autor

A mulher foi citada num número total de 17 vezes, ela aparecia de diversas maneiras, 7 vezes como produtora de notícia, 4 vezes como protagonista e 6 vezes como fonte de notícia.

Pode-se notar ao longo da análise que a mulher era mais citada nos assuntos ligados à política, sobretudo como protagonista, (7 vezes), 1 vez na saúde, 1 vez na categoria económica, 4 vezes na categoria desportiva, 2 vezes na sociedade, outras 2 vezes na categoria cultural.

DISCUSSÃO DOS DADOS

A análise das três emissoras radiofónicas acima referida leva a algumas conclusões parciais deste estudo, a saber:

1. A mulher continua sub-representada em todos os domínios que têm a ver com a comunicação social, desde o seu papel como produtora de notícias até como protagonista da vida pública do país;

2. Esta tendência é mais acentuada no órgão público analisado, a RM, a emissora de longe mais importante e com mais cobertura no país;
3. Ainda na RM, a mulher mais destacada é a com cargos políticos e institucionais significativos, aqui definida de “mulher-personalidade”. Tal preferência deve ser enquadrada no seio da linha editorial geral desta emissora, que costuma fazer coberturas baseadas em fontes oficiais, entre as quais ministras, vice-ministras, etc.. Não se trata, portanto, de uma atenção especial para com a mulher enquanto tal, mas sim de um foco institucional, em que algumas mulheres também estão incorporadas por desempenho de funções;
4. A emissora que presta mais atenção à mulher é a Rádio Miramar. Neste caso parece haver uma linha editorial que privilegia o papel da mulher na media, sob vários pontos de vista: primeiro, em termos de notícias dedicadas especificamente a ela, em segundo lugar quanto à sua função como produtora de notícias, diferentemente daquilo que acontece com a RM, em que a mulher só aparece uma vez neste papel, como gestora do som. Provavelmente o facto de a Rádio Miramar fazer uma cobertura muito mais baseada em assuntos sociais do que políticos favorece uma cobertura maior da mulher que, inclusivamente, é vista segundo perspectivas mais ricas e diversificadas;
5. Finalmente, a Rádio KFM se encontra em posição por assim dizer intermédia entre a RM e a Rádio Miramar. Com efeito, se as notícias dedicadas especificamente a ela são praticamente inexistentes, a mulher aparece com uma certa frequência como produtora de notícias, assim como protagonista das mesmas. Neste caso é provável que não haja uma linha editorial que visa valorizar de forma sistemática o papel da mulher na sociedade, mas que esteja presente certa sensibilização com relação aos assuntos de género, que faz com que a mulher tenha algum espaço no seio da programação desta emissora.

CONCLUSÕES

A pesquisa aqui apresentada trouxe resultados provisórios, que ainda terão de ser verificados mediante pesquisas mais profundas, quer estendendo o período de análise, quer procurando complementar os dados quantitativos com entrevistas junto com testemunhas-chave que possam expressar mais claramente os princípios orientadores das linhas editoriais das várias emissoras. Um trabalho, este, que aqui não foi possível desenvolver.

Entretanto, apesar das limitações da pesquisa, os resultados confirmam, em larga medida, as hipóteses inicialmente formuladas. A mulher ainda está numa posição largamente marginal no panorama da media radiofônica moçambicana, sob todos os pontos de vista, desde produtora até protagonista da informação. Tal fenómeno é mais visível na RM, a emissora-mãe do país, em que a mulher-personalidade limita-se a entrar (pelo menos, assim ela é representada) num mundo político dominado pelos princípios patriarcais, em que ela não consegue modificar nada, adequando-se aos paradigmas comportamentais e éticos existentes. De qualquer forma, o apenas descrito não é que o espelho de uma condição feminina que, em Moçambique, continua extremamente problemática e penalizada em relação à de tipo masculino, como mostrado na parte inicial deste texto.

Algumas exceções, porém, existem: como visto, sobretudo na Rádio Miramar a mulher assume um papel significativo, em todas as suas funções, sendo assim representada no seu dinamismo, transformação e protagonismo que encontra um espaço autónomo de manobra principalmente na esfera social e, em parte económica, em detrimento da política, privilegiada pela RM.

Ficou claro, portanto, que o caminho rumo a um maior activismo e protagonismo por parte de mulher na media moçambicana é ainda muito longo, passando por mudanças sociais que irão se refletir no próprio mundo mediático, mas que este mundo poderá por seu turno agilizar e tornar mais rápidas e conscientes.

BIBLIOGRAFIA

- ALLAN, K. & COLTRANE, S. (1996), "Gender displaying television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s", *Sex Roles*, 35 (3/4), pp. 185-201
- DÍAZ-SZMIDT, R. (2014), "Entre a submissão e a rebeldia – O retrato da mulher moçambicana em Balada de Amor ao Vento de Paulina Chiziane", *Studia Romanica Posnaniensia*, Vol. 40/1, pp. 15-28
- DOMINICK, J.H. & RAUCH, G.E. (1972), "The image of woman in network TV commercials", *Journal of Broadcasting*, 16, pp. 259-265
- GEIS, F.L., BROWN, V., JENNINGS, J. & PORTER, N. (1984), "TV commercials as achievements scripts for women", *Sex Roles*, 10 (7, 8), pp. 513-525
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. & SIGNORELI, N. (1980), "The «mainstreaming» of America: Violence profile n. 11", *Journal of Communication*, 30(3), pp. 10-29
- HOLTZHAUSEN, T., JORDAAN, Y. & NORTH, E.J. (2011), "The Portrayal of women in South African television commercials", *South African Review*, Vol. 15, N. 3, pp. 167-183
- RM (REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE) (2008), *Plano Nacional de Acção para Prevenção e Combate à Violência contra a Mulher (2008-2012)*, Maputo
- RM (2014), *Relatório de Moçambique Beijing +20 sobre a Implementação da Declaração e Plataforma de Acção*, Maputo
- SARMENTO, E. (2011), "O Papel da Mulher no Desenvolvimento: O Caso de Moçambique". *Comunicação apresentada na Conferência Internacional sobre Mulher e Desenvolvimento*, 15/05/2011, Madrid
- SEN, A. (1999), *Development as Freedom*, Oxford, Oxford University Press
- "Unesco promove programa de alfabetização em Moçambique", *ONU News*, 09/01/2019, in: <https://news.un.org/pt/story/2019/01/1654602>