CONTRIBUTOS PARA COMUNICAR COM IGUALDADE

E-STORIAS D'IGUALDADE

O projecto *e-storias d'igualdade* partiu da necessidade de sensibilizar profissionais e estudantes de comunicação sobre a questão da igualdade de género, procurando consciencializar sobre a presença de estereótipos nos media e sobre o papel central da comunicação na eliminação dessas distorções – seja nas mensagens jornalísticas, seja nas publicitárias.

Em simultâneo, o projecto procurou envolver organizações da sociedade civil com trabalho na área da igualdade de género que sentem, muitas vezes, dificuldade em divulgar ou dar visibilidade às suas iniciativas.

Os/as profissionais de comunicação, representantes de associações e da academia envolvidos/as nas diversas actividades do projecto partilham uma percepção comum: a de que se assiste ainda a uma profunda desigualdade de género na sociedade portuguesa, que os meios de comunicação social têm contribuído para reforçar, em vez de eliminar. De forma generalizada, os media continuam a apresentar mulheres e homens de forma estereotipada, condicionando a nossa percepção do mundo e levando-nos muitas vezes a conceber essas relações e representações como legítimas. O efeito principal é a persistência de construções sociais estereotipadas do feminino e do masculino nos media, que impede que estas sejam questionadas.

Nas próximas páginas, apresentamos algumas recomendações para a promoção da Igualdade de Género nos meios de comunicação social portugueses, com base nos contributos recolhidos nas discussões organizadas no âmbito deste projecto, nomeadamente os seis *workshops* "Comunicar com Igualdade" e o inquérito final realizado a profissionais dos media, da sociedade civil e da academia que trabalham directamente com questões de género.

Mais sobre o projecto em www.e-storiasdigualdade.com.

CONTRIBUTOS PARA ESTUDANTES E PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

1 TOMADA DE DECISÃO

Quem faz a agenda dos media ou Quem decide o que é notícia?

A desigualdade de género prevalece actualmente no acesso a lugares de topo na hierarquia dos media em Portugal e, consequentemente, na tomada de decisão de quem faz a agenda dos media ou de quem decide o que vem a ser notícia. Ainda se verifica uma desproporção entre mulheres e homens em cargos de gestão e de liderança, embora ao nível da edição e das chefias de redacção (cargos de liderança intermédios) se verifique um número equivalente de mulheres e de homens. De acordo com dados de 2013 do EIGE – European Institute for Gender Equality, por exemplo, a percentagem de mulheres em cargos de decisão nos media em Portugal ronda os 25%.

Neste contexto, é necessário sensibilizar os órgãos de comunicação social para a adopção de medidas que permitam uma melhor representação das mulheres também em cargos de chefia, assegurando um balanço de género ao nível da tomada de decisões. Porém, importa ressalvar que ter mais mulheres em lugares de topo dentro da hierarquia de um órgão de comunicação social não significa directamente uma maior predisposição e atenção redobrada para as desigualdades de género. Torna-se portanto premente promover uma mudança qualitativa, que envolva mulheres e homens.

"Estes assuntos são considerados 'menores' e a atenção aos mesmos torna também menores as [e os] que os querem tratar."

- respondente ao inquérito -

CONTRIBUTOS PARA COMUNICAR COM IGUALDADE

_ Promover um maior acesso de mulheres a cargos de chefia de órgãos de comunicação social

_ Realizar acções de formação inter-pares dirigidas às chefias bem como a quem ocupa cargos de edição, no sentido de poderem tornar transversais conteúdos de igualdade de género nas indicações que transmitem

_ Incluir a temática da igualdade de género nos códigos de conduta editoriais adoptados pelos órgãos de comunicação social

_ Incluir a promoção da igualdade entre mulheres e homens nos códigos deontológicos que já regem os/as profissionais de comunicação, integrando a questão na agenda de responsabilidade social

_ Estimular uma maior participação das mulheres na produção e na tomada de decisão do que é notícia

2
PRODUÇÃO
Quem é notícia?

"Os homens estão mais presentes nas notícias e como comentadores políticos, especialistas, etc, o que condiciona a representação do masculino como especialista qualificado e uma quase ausência de mulheres."

- respondente ao inquérito -

Nos diversos meios de comunicação social – desde a imprensa, à rádio ou à televisão – a voz dos homens prevalece, seja enquanto fontes das notícias, seja enquanto comentadores de assuntos da actualidade. Na televisão, particularmente, o espaço concedido às mulheres e aos homens em horário nobre varia muito.

Em termos gerais, o número de mulheres cujas perspectivas se vêem, lêem ou ouvem nos media portugueses é muito inferior ao número de homens em circunstâncias semelhantes. Porém, para além da subrepresentação das vozes femininas, levanta-se também a questão dos temas tratados, já que os homens surgem maioritariamente como porta-vozes ou peritos em áreas consideradas mais relevantes, como a política, a economia ou as finanças, sendo apresentados como especialistas qualificados. Enquanto isso, as vozes das mulheres são remetidas para segundo plano, geralmente associadas a temas socialmente considerados mais femininos, como saúde, educação ou cultura, e nem sempre na qualidade de especialistas qualificadas, mas como mães, esposas, encarregadas de educação dos filhos, etc.

CONTRIBUTOS PARA COMUNICAR COM IGUALDADE

_ Promover acções de formação contínua e obrigatória para jornalistas e outros profissionais de comunicação (homens e mulheres) de todos os níveis hierárquicos (incluindo chefias de órgãos de comunicação social) sobre representações de género nos conteúdos mediáticos

_ Elaborar manuais com exemplos práticos que possam auxiliar jornalistas e outros profissionais de comunicação a integrar uma perspectiva de género na sua prática profissional, por forma a retratarem, de forma justa, mulheres e homens na sua diversidade

_ Promover a adopção de uma linha editorial que favoreça conteúdos noticiosos que espelhem representações multidimensionais e não estereotipadas de mulheres e homens

_ Incluir a promoção da igualdade entre mulheres e homens nos códigos deontológicos que já regem os profissionais de comunicação, integrando a questão na agenda de responsabilidade social

_ Diversificar as fontes, procurando um maior equilíbrio homens/mulheres enquanto porta-vozes, peritos e também *vox populi*

3
PRODUÇÃO

Que condições de trabalho?

"A mulher ainda é muitas vezes (...) questionada sobre como consegue fazer a gestão carreira/família quando é raro questionar-se o homem sobre isso."

- respondente ao inquérito -

As actuais condições de trabalho não são favoráveis à promoção da igualdade de género no seio das redacções dos media portugueses, na medida em que os constrangimentos financeiros e a velocidade de informação constituem obstáculos à prossecução de um jornalismo especializado e atento.

A lógica comercial ocupa um lugar central na tendência para a estereotipização, apoiada em simplificações que supostamente agradam a um maior número de pessoas e na racionalidade dos recursos. A situação de maior precariedade laboral, o grau de experiência dos profissionais e a capacidade de alterar relações de poder internas devem também ser tidas em conta.

CONTRIBUTOS PARA COMUNICAR COM IGUALDADE

_ Promover a igualdade de género enquanto política de recursos humanos nos órgãos de comunicação social, com vista a garantir igualdade entre mulheres e homens no acesso, nos salários e nas promoções, e nas condições de trabalho e regalias

_ Promover medidas de conciliação da vida profissional e familiar, nomeadamente através da flexibilização dos horários de trabalho tanto para homens como para mulheres

_ Adoptar mecanismos de monitoria da promoção da igualdade de género nas redacções, incentivando e premiando as boas práticas

4
FORMAÇÃO
Que género de educação?

A educação e a formação são ferramentas poderosas no combate às representações estereotipadas de mulheres e homens e na sensibilização para a necessidade de promoção da igualdade de género, daí serem canais primordiais para a erradicação das desigualdades de género na área da comunicação e da informação.

Neste contexto, os/as docentes assumem grande responsabilidade na preparação de futuros profissionais dos media, ao sensibilizar os/as estudantes para questões relacionadas com a igualdade entre mulheres e homens e ao procurar desconstruir estereótipos de género. A própria formulação dos planos curriculares tem aqui lugar de destaque, na medida em que a temática da igualdade de género deve integrar o plano de estudos, enquanto disciplina específica e, simultaneamente, transversal a outras áreas de estudo (como a Ética e Deontologia da Comunicação, a Escrita Jornalística, o Fotojornalismo, entre outras).

O inquérito realizado no âmbito deste projecto revela que muitos/as jornalistas, já em exercício da profissão, não se sentem preparados/as para abordar a problemática da igualdade de género ou desconhecem qual a melhor forma de a promover.

"Os curricula *hoje já vão contendo essas preocupações de forma mais ou menos extensiva. No entanto, essas preocupações ainda não estão suficientemente interiorizadas pelo* ethos *jornalístico."*

- respondente ao inquérito -

CONTRIBUTOS PARA COMUNICAR COM IGUALDADE

_ Integrar a temática da igualdade de género nas unidades curriculares dos cursos de graduação e pós-graduação de jornalismo e comunicação

_ Abordar a igualdade de género de forma transversal em todos os conteúdos

_ Promover o debate e o questionamento, em contexto de aula, sobre as representações de género

_ Sensibilizar igualmente professores/as e formadores/as de estudantes em comunicação, na medida em que também os/as docentes necessitam de formação para conseguirem transversalizar conteúdos de igualdade de género nos conteúdos das suas disciplinas

_ Fomentar um equilíbrio entre sexos ao nível do corpo docente nos cursos de jornalismo e comunicação, seja na direcção de cursos de licenciatura e mestrado, seja na direcção de departamentos

_ Promover estudos sobre o percurso das/os estudantes de comunicação após o termo da licenciatura/mestrado

_ Incentivar a realização de trabalhos específicos sobre a temática da igualdade de género, procurando desta forma aproximar a teoria à prática profissional

_ Realizar acções de formação em igualdade de género dirigidas a profissionais em exercício, organizadas no contexto de trabalho e com base em exemplos práticos

5
CONTEÚDOS
Que género de notícias?

"Mulheres e homens têm um nível de visibilidade diferente e são representados de forma qualitativamente diferente, em termos de papéis que desempenham, da linguagem usada para os descrever, ou da forma como os seus corpos são mostrados."

- respondente ao inquérito -

A representação de mulheres e homens que predomina nos meios de comunicação social reforça os actuais papéis de género estereotipados, na medida em que se assiste a uma representação desigual em diversas esferas da vida política, social, económica e cultural.

As mulheres, por exemplo, são comummente associadas às profissões que envolvem o cuidado a terceiros e os homens associados a profissões que envolvem conhecimento prático e técnico. Permanecem, desta forma, as representações das características femininas e masculinas associadas aos papéis tradicionais do homem e da mulher na sociedade, tornando-as "normais" e inevitáveis e excluindo à partida outras possíveis funções.

O desafio hoje em dia nas redacções é colocar a igualdade de género na agenda de forma realmente transformadora e não apenas como uma efeméride que se assinala em datas internacionais e nacionais. Deve assim procurar incluir-se, no quotidiano dos media, notícias que não estigmatizem nem promovam uma visão redutora de umas e outros, mas antes pelo contrário, contribuam para combater esses mesmos estereótipos.

CONTRIBUTOS PARA COMUNICAR COM IGUALDADE

_ Promover uma maior abrangência na cobertura noticiosa, dando conta da diversidade da realidade social e dando visibilidade equivalente a mulheres e homens nas esferas pública e privada

_ Procurar um equilíbrio em termos de espaço/tempo noticioso e destaques (horário nobre, manchetes, 1.ª página) de histórias protagonizadas por mulheres e por homens e de temas de especial relevância para umas e outros

_ Promover a produção de peças de jornalismo de investigação aprofundada, que permitam gerar discussão em torno da temática da igualdade de género

_ Elaborar bases de dados com nomes, contactos e cargos de mulheres especialistas em todas as áreas, nomeadamente naquelas onde estão geralmente sub-representadas enquanto fonte noticiosa, e também com uma lista das organizações da sociedade civil que prosseguem uma perspectiva de género

_ Sensibilizar o/a provedor/a de notícias para questões relacionadas com a igualdade de género

6
CONTEÚDOS
Que género de linguagem?

As desigualdades de género também se constroem e reproduzem a partir da linguagem, que molda as representações através do léxico utilizado. Assim, a linguagem é um dos elementos centrais na promoção da igualdade de género nas notícias.

A utilização de uma forma de linguagem predominantemente masculina, com recurso a um "falso neutro" que invisibiliza as mulheres enquanto agentes das notícias, é uma forma excludente. Por outro lado, o uso de determinadas palavras desvaloriza ou subordina muitas vezes o feminino em relação ao masculino, impossibilitando, desta forma, uma representação equitativa e banalizando relações desiguais de poder.

"[homens e mulheres] são representados de forma muito diferente. Diferenças presentes na linguagem"

- respondente ao inquérito -

A título de exemplo, nos títulos das notícias que procuram ser chamativos para atrair leitores/as recorre-se frequentemente a estereótipos, frases feitas ou palavras que consolidam as desigualdades e os papéis sociais de género.

CONTRIBUTOS PARA COMUNICAR COM IGUALDADE

_ Promover a utilização de dados desagregados por sexo nos conteúdos noticiosos

_ Evitar o uso do masculino como forma genérica para se referir a ambos os sexos

_ Incluir, nos planos de estudo dos cursos de comunicação, técnicas de promoção de uma linguagem mais inclusiva

_ Realizar exercícios práticos sobre o tipo de linguagem dos media (inclusiva/excludente) em contexto de aula, nos cursos de comunicação

_ Elaborar um manual/guia com exemplos práticos de linguagem inclusiva para uso de estudantes e profissionais de comunicação

_ Introduzir uma referência clara à adopção de uma linguagem inclusiva nos livros de estilo dos diferentes media

EXEMPLOS PRÁTICOS

NÃO RECOMENDADO *Linguagem excludente*	RECOMENDADO *Linguagem inclusiva*
_ Direitos *do Homem*	_ Direitos *humanos*
_ Os interessados podem dirigir-se…	_ *As pessoas interessadas* podem dirigir-se...
_ *Os professores* da Universidade…	_ *O pessoal docente* da Universidade…
_ *Os meninos* portaram-se bem hoje.	_ *As crianças* portaram-se bem hoje.
_ *Os Noruegueses* têm um bom nível de vida.	_ O nível de vida *na Noruega* é bom.

7
CONTEÚDOS
Que género de imagens?

As imagens não são inocentes. No entanto, nem sempre existe consciência de que ao usar determinada fotografia se está a criar uma imagem estereotipada (por exemplo, utilizar apenas imagens de enfermeiras quando se fala em enfermagem).

Os media condicionam a leitura que é feita das imagens, consoante o (re)enquadramento que é feito ou a selecção de imagens para ilustrar determinada realidade. Dentro dos diferentes estereótipos que afectam a imagem da mulher e do homem actualmente, a sexualização do corpo feminino é a mais predominante, sendo mais evidente no jornalismo sensacionalista ou na comunicação publicitária. Nestes casos em específico, persiste-se na apresentação de imagens sexistas, com intuitos meramente comerciais ou de consumo.

Nas imagens, e à semelhança das notícias, diversos estudos demonstram que os homens surgem em papéis activos, enquanto as mulheres assumem posturas de maior passividade, remetendo assim para os tradicionais papéis de género.

O inquérito realizado no âmbito deste projecto revela que muitos jornalistas, já em exercício da profissão, não se sentem preparados para abordar a problemática da igualdade de género ou desconhecem qual a melhor forma de a promover.

"É a forma como as imagens masculinas e femininas são utilizadas que tem que ser repensada."

- respondente ao inquérito -

CONTRIBUTOS PARA COMUNICAR COM IGUALDADE

_ Promover nos cursos de comunicação e jornalismo uma representação mais equilibrada de mulheres e homens nas imagens, seja em suporte de vídeo ou na fotografia

_ Em contexto de aula, criar espaços de discussão, de interpretação e de descodificação de estereótipos de género veiculados pelas imagens

_ Nas redacções, adoptar mecanismos reguladores e auto-reguladores que promovam imagens equilibradas e diversificadas das mulheres e dos homens

_ Denunciar casos flagrantes de representação sexista de homens e mulheres em imagens ou fotografias

_ Disseminar os bons exemplos de representação de mulheres e homens nos órgãos de comunicação social e na comunicação publicitária

_ Privilegiar a dimensão informativa das imagens, não recorrendo à fotografia apenas como elemento estético

_ Incentivar o escrutínio público na identificação e na denúncia de imagens sexistas que perpetuem representações estereotipadas de mulheres e homens nos media, tanto no jornalismo como na publicidade

DE MODO GERAL, RECOMENDA-SE A PROMOÇÃO DE UM JORNALISMO CONSCIENTE E ATENTO ATRAVÉS DE:

1 _ A desconstrução de todo um sistema que está instituído e que assenta em construções sociais, expondo os pressupostos dos preconceitos nas representações veiculadas pelos media;

2 _ A sensibilização para a inclusão de uma perspectiva de género na prática quotidiana dos media e a promoção da integração da igualdade de género nos conteúdos noticiosos, incluindo ao nível da linguagem e das imagens;

3 _ A dinamização de iniciativas (como por exemplo conferências, tertúlias ou *workshops*) de e com profissionais de comunicação que favoreçam um jornalismo consciente, respeitador da dignidade das pessoas e promotor da igualdade de género;

4 _ A monitorização e penalização dos órgãos de comunicação que recorrem a imagens e textos sexistas e a publicação de relatórios regulares sobre o estado actual e a evolução neste domínio;

5 _ A inclusão de um ponto específico dedicado à promoção da igualdade entre homens e mulheres nos media no Código Deontológico dos Jornalistas;

6 _ A elaboração de materiais de sensibilização e manuais de referência que promovam o respeito pela diversidade e igualdade de género na prática profissional de jornalistas e outros profissionais de comunicação;

7 _ A promoção de acções de educação dos media para a igualdade, contrariando a ideia preconcebida de que falar de questões de género não requer qualquer tipo de formação.

CONTRIBUTOS PARA AS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL

Vários representantes de organizações da sociedade civil que participaram nas discussões e no inquérito no âmbito deste projecto reconhecem que a sua estratégia de comunicação é ainda pouco profissionalizada e pouco eficaz. Muitas delas carecem de planos de comunicação das suas actividades, o que as coloca numa situação de invisibilidade e, por conseguinte, de difícil penetração na agenda mediática.

Por outro lado, o jornalismo atravessa actualmente um período de mudança, pressionado por constrangimentos orçamentais que penalizam um tipo de jornalismo mais especializado e aprofundado, e pela própria velocidade da informação, fazendo com que tenham a necessidade de alimentar rápida e permanentemente as suas plataformas digitais.

Para além dos media *mainstream*, os media alternativos (imprensa especializada e outros media digitais) constituem terreno privilegiado para a disseminação do trabalho das organizações. Esta aposta, em articulação com canais próprios de comunicação com a sociedade, pode ser uma mais-valia na sensibilização para determinadas questões, porém são apenas complementares e não substituem a relevância dos grandes órgãos de comunicação de âmbito nacional e internacional, na sensibilização e na promoção de uma representação mais justa e equilibrada de mulheres e homens na sociedade.

COMO COMUNICAR MAIS EFICAZMENTE COM OS MEDIA

_ Delinear estratégias de comunicação não só para os media tradicionais, como também para media online e media alternativos, de forma a abrir o espectro de possibilidade de influenciar a agenda mediática

_ Estabelecer parcerias com os media na realização das suas actividades

_ Tirar partido do jornalismo de proximidade, nomeadamente através do estabelecimento de parcerias com jornais e outros media locais

_ Conhecer as lógicas de funcionamento das redacções e pensar a sua estratégia de comunicação numa perspectiva de quem faz a notícia

_ Aumentar a sua rede de contactos com jornalistas, nomeadamente aqueles que demonstram maior interesse por questões relacionadas com a igualdade de género

_ Criar espaços para o trabalho em rede com outras organizações, identificando possíveis sinergias e evitando duplicação de informação

_ Elaborar notícias, recorrendo a técnicas jornalísticas, e enviar para as redacções juntamente com fotografias ou outros elementos preparados para publicação

_ Criar/Profissionalizar os gabinetes de comunicação das organizações da sociedade civil, de forma a aumentar a qualidade e a eficácia da sua comunicação

_ Organizar acções de formação sobre comunicação com os media, dirigidas a organizações da sociedade civil que sentem dificuldades na sua abordagem aos media

_ Apostar na criação de canais próprios de comunicação e no relacionamento com media alternativos e com consciência crítica como complemento aos media *mainstream*

_ Incentivar a criação de grupos de observação e monitoria dos media para acompanhar a questão da igualdade de género, identificando e disseminando as boas práticas e denunciando casos de subrepresentação ou de desigualdade

_ Criar uma concurso e prémios por parte das associações dirigidos aos media que promovam uma representação equilibrada de mulheres e homens

_ Proporcionar momentos de debate e reflexão conjunta entre representantes de organizações da sociedade civil e profissionais dos media, de forma a identificar as dificuldades de ambas as partes e potenciar possíveis sinergias

_ Promover a formação em literacia para os media nas escolas, realizando sessões de leitura reflexiva e crítica com crianças e jovens, por exemplo

_ Trabalhar com os diversos públicos, promovendo a literacia e a denúncia de situações de desigualdade de género nos media

ONLINE
www.e-storiasdigualdade.com

AUTOR
ACEP e outros

EQUIPA DO PROJECTO
Ana Filipa Oliveira, Ana Grave, Ana Sofia Pinheiro,
André Sá, Carla Cerqueira, Carlos Narciso,
Fátima Proença, Javier Martinez, Liliana Azevedo,
Rui Dias Monteiro, Sandra Sá Couto e Sofia Branco.

EDIÇÃO
ACEP - Associação para a Cooperação Entre os Povos
Av. Santos Dumond, 57, 4º esq, 1050-202 Lisboa
www.acep.pt

APOIO FINANCEIRO
CIG - Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género
POPH - Programa Operacional Potencial Humano
QREN - Quadro de Referência Estratégica Nacional
Governo da República Portuguesa
União Europeia - Fundo Social Europeu

CRIAÇÃO GRÁFICA
Ana Grave

UM PROJECTO: FINANCIADO POR: