

A IMAGEM DA MULHER NA MÍDIA

Controle
Social
Comparado

2ª edição

RACHEL
MORENO



FUNDAÇÃO
Perseu Abramo
Partido dos Trabalhadores

expressão
POPULAR

A IMAGEM DA MULHER NA MÍDIA

CONTROLE SOCIAL COMPARADO

RACHEL
MORENO

Colaboração
TEREZA VERARDO



junho de 2017

**expressão
POPULAR**



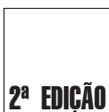
FUNDAÇÃO
Perseu Abramo
Partido dos Trabalhadores

A IMAGEM DA MULHER NA MÍDIA

CONTROLE SOCIAL COMPARADO

RACHEL
MORENO

Colaboração
TEREZA VERARDO



junho de 2017

**expressão
POPULAR**



FUNDAÇÃO
Perseu Abramo
Partido dos Trabalhadores



Apoio

Copyright © 2017 EXPRESSÃO POPULAR

Capa e projeto gráfico
Luiz Alexandre Lara

Revisão
Miguel Yoshida

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Moreno, Rachel, 1945.- M843i

A imagem da mulher na mídia: controle social comparado /
Rachel Moreno; colaboração [de] Tereza Verardo – 2ª ed. – São Paulo:
Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo, 2017, 332 p.

Indexado em GeoDados - <http://www.geodados.uem.br>

ISBN 978-85-7743-297-4

ISBN 978-85-5708-035-5

1. Mulher - Imagem - Mídia Social. 2. Mulher - Mídia Social - Legislação

I. Verardo, Tereza, colab. II. Título.

CDU 396:659.3

Catalogação na Publicação: Eliane M. S. Jovanovich - CRB 9/1250

Expressão Popular

Rua Abolição, 201 – Bela Vista
CEP 01319-010 – São Paulo – SP
Tel: (11) 3522-7516 / 3105-9500

www.editora.expressaopopular.com.br
livraria@expressaopopular.com.br
www.facebook.com/ed.expressaopopular

São Paulo, junho de 2017

Fundação Perseu Abramo

Instituída pelo Diretório Nacional do
Partido dos Trabalhadores em maio de 1996.

Diretoria

Presidente

Marcio Pochmann

Vice-presidenta

Fátima Cleide

Diretoras

Isabel dos Anjos e Rosana Ramos

Diretores

Artur Henrique e Joaquim Soriano

Editora da

Fundação Perseu Abramo

Coordenação editorial

Rogério Chaves

Assistente editorial

Raquel Maria da Costa

Fundação Perseu Abramo

Rua Francisco Cruz, 234 – Vila Mariana
04117-091 – São Paulo – SP
Tel.: (11) 5571-4299

www.fpabramo.org.br

SUMÁRIO

PREFÁCIO da 2ª edição - Luiza Erundina 11

PREFÁCIO da 2ª edição - Paulo Teixeira 17

PREFÁCIO da 1ª edição - Venício A. de Lima 21

APRESENTAÇÃO 25

Capítulo I. SITUAÇÃO NO BRASIL 29

A imagem da mulher na mídia brasileira 29

Efeitos e consequências 31

Violência na mídia 33

A razão e o porquê 34

As mulheres hoje 37

Nossas leis, políticas declaradas e acordos internacionais 38

Os Objetivos do Milênio 41

Declaração de Pequim/Protocolo de Beijing 42

II Conferência Nacional de Políticas para Mulheres 50

Depois da Conferência 54

Lei Maria da Penha 56

A política integrada e as medidas de prevenção e assistência 57

Autorregulamentação e defesa do consumidor 59

Discussão do Código do Conar 61

Código de Defesa do Consumidor 62

Novo marco regulatório proposto pela sociedade civil 63

A opinião pública 63

Estudos Unesco 65

Capítulo II. PARÂMETROS & PARADIGMAS ADOTADOS EM OUTROS PAÍSES 69

FUNDAMENTAÇÃO 69

1. Estereótipos 69
2. Mídia impacto, influência 71
3. Especialistas 76
4. Mulheres no poder 76
5. Mulheres jornalistas nos meios de comunicação 77
6. Mulheres jornalistas – há diferença? 78
7. Mulheres jornalistas em zonas de conflito 78
8. A mídia e os direitos humanos 79
9. A mídia e a implementação da democracia 80
10. Responsabilidade Social da Mídia 81
11. Análise crítica com relação à mídia & democracia 84
12. Mídia e implementação da igualdade de gênero 85
13. Mídia e não cumprimento de seu papel 86
14. Onde e o que analisam 86
15. Como avaliam 87
16. Violência 89

Capítulo III. IMAGEM DA MULHER NA PROGRAMAÇÃO 91

1. Imagem e Controle 91
2. Os Observatórios da Mídia 93
 - 2.1. Características gerais dos Observatórios 95
3. A questão dos anunciantes 99
4. A internet e o ódio 99
5. A Propaganda de ódio no contexto de liberdade de expressão 100
 - 5.1. Definir o ódio 101
 - 5.2. Evolução 102
 - 5.3. Ódio contra as mulheres, objeto de culto 102
 - 5.4. A propaganda de ódio e a legislação 103
 - 5.5. Código Penal do Canadá 103
 - 5.6. As crianças, os jovens, a internet & o ódio 105

6. A VIOLÊNCIA NA PRODUÇÃO MIDIÁTICA	105
6.1. Banalização de letras violentas e sexualmente explícitas na música popular	106
6.2. A violência nos videogames	107
6.3. Os efeitos da violência na mídia	107
6.4. Respostas dos governos e da indústria	108
6.5. Políticas governamentais e autorregulamentação da indústria	109

7. AÇÕES	110
7.1. Seminários com <i>ombudsmen/ombudskvinna</i>	110
7.2. Semana de Educação Mídia	111
7.3. Educação crítica e violência na mídia	111
7.4. Rede Educação-Mídia	113
7.5. O Governo do Canadá instrumentaliza as mulheres para ampliar a sua influência - 30 de novembro de 2010	113

Capítulo IV. TRATAMENTO, PLANOS & PROPOSTAS 115

1. Plano Prioritário de Igualdade de Gênero	115
Como evitar estereótipos	116
Elaborar notícias com sensibilidade na questão de gênero	117
“Receita” com relação à violência	117
Como tratar a violência	118
2. Projeto de monitoramento global 2010	122
Quem aparece nas matérias?	122
Sinopses de destaques	124
Gênero e progresso nas margens das notícias/matérias	125

Capítulo V. A LEGISLAÇÃO NOS DIVERSOS
PAÍSES PESQUISADOS **129**

1. MÉXICO **129**
2. PERU **131**
3. ARGENTINA **141**
4. NICARÁGUA **144**
5. CHILE **146**
6. ESTADOS UNIDOS **148**
7. CANADÁ **153**
8. UNIÃO EUROPEIA **169**
9. ITÁLIA **179**
10. ESPANHA **198**
11. SUÉCIA **222**
12. INGLATERRA **223**
13. FRANÇA **226**

Capítulo VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS **239**

Capítulo VII. ATUALIZANDO A SITUAÇÃO **247**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS **259**

ANEXO 1 – Plataforma para um novo
marco regulatório das comunicações no Brasil **269**

ANEXO 2 – Diretrizes fundamentais: 20 pontos para democratizar
as comunicações no Brasil **273**

ANEXO 3 – Observatório dos Meios **285**

ANEXO 4 – Declaração de Pequim adotada pela
Quarta Conferência Mundial sobre as Mulheres **303**

ANEXO 5 – Projeto de Monitoramento Global 2010 **310**

ANEXO 6 – Projeto de Lei 7378 de 2014 **326**

AGRADECIMENTOS **331**

PREFÁCIO DA SEGUNDA EDIÇÃO

Luiza Erundina

Deputada Federal

Esgotada a 1º edição deste importante trabalho de pesquisa sobre *A Imagem da Mulher na Mídia: Controle Social Comparado*, de autoria de Rachel Moreno, tenho a satisfação de prefaciar esta 2º edição que, atualizada, se reveste de grande interesse e oportunidade.

A realização desse estudo e sua publicação em outubro de 2011, representaram relevante contribuição à luta do movimento de mulheres e do movimento feminista pela emancipação da mulher. Especialmente numa sociedade machista e patriarcal como a brasileira, cuja imagem tem sido projetada pela mídia convencional (TV e Rádio), e mesmo pela mídia virtual, de forma depreciativa, estimulando, assim, o preconceito e a discriminação de gênero.

Destaque-se também o fato desse livro estar sendo reeditado em um momento crítico da vida nacional em que, as limitadas conquistas das mulheres e dos trabalhadores em geral, encontram-se seriamente ameaçadas por medidas de ajuste fiscal, promovidas por um governo ilegítimo, fruto de um golpe parlamentar que levou ao “impeachment” da primeira mulher Presidente da República, Dilma Rousseff. Forjado por forças con-

servadoras a serviço do grande capital nacional e internacional, o processo de afastamento da Presidente contou com o efetivo apoio do cartel midiático que tem contribuído para infamar a mulher na sociedade, principalmente quando ela ousa atuar no mundo da política, historicamente apropriado pelo poder masculino.

Nesta 2^o edição, e com base no “estudo comparado da situação e da legislação dos países onde há controle social da imagem da mulher nos meios de comunicação”, realizado pelo Observatório da Mulher, a autora retoma e atualiza a análise sobre o impasse que existe no Brasil entre a reivindicação dos movimentos sociais pelo controle social da mídia, e a resistência dos governos em atender a essa justa demanda da sociedade. Isso demonstra convivência dos governantes com as práticas monopolistas dos poderosos concessionários dos meios de comunicação, que, sistematicamente, resistem a toda e qualquer proposta de controle social da mídia, alegando tratar-se de atentado à liberdade de expressão, o que é uma falácia.

Ademais, o controle social da mídia foi um dos principais temas debatidos pelos milhares de participantes da 1^o Conferência Nacional de Comunicação – Confecom, que se realizou em dezembro de 2009, e considerado indispensável à democratização da comunicação no país. A Conferência aprovou um total de 672 propostas que apesar do árduo esforço das entidades da sociedade civil organizada, pós-conferência, não levaram à necessária mudança do atual e obsoleto marco regulatório.

Contudo, a Confecom suscitou a criação da Frente Parlamentar pela Liberdade de Expressão e o Direito a Comunicação com Participação Popular – Frentecom, na Câmara dos Deputados, por iniciativa de alguns parlamentares, e que teve a adesão de inúmeras entidades da sociedade civil, constituindo-se, até hoje, em um importante espaço de luta em defesa da democratização do sistema brasileiro de comunicação.

Por outro lado, os sucessivos governos prometem a universalização do acesso aos meios de comunicação, mas não vão além da retórica, pois, até hoje, não criaram as condições necessárias à sua concretização. Cite-se, como exemplo, o Programa de Acesso à Banda Larga, lançado com pompas e circunstâncias, mas que não saiu do papel, não obstante continuar nos discursos oficiais.

No que se refere à emancipação das mulheres, este trabalho oferece especial interesse ao demonstrar a poderosa influência da mídia, como aparelho ideológico, sob o controle privado, na formação da consciência coletiva e da opinião pública, tanto pelo conteúdo da programação, como pela extensão do seu alcance, atingindo um público maior ou menor, a depender do meio. Tal influência tem sido extremamente eficaz, inclusive na constituição da subjetividade, e na reprodução de ideias, conceitos e valores, exercendo controle sobre o imaginário da população, induzindo-a a determinada leitura da realidade e à formação de opinião sobre os fatos, sempre no interesse das classes dominantes da sociedade. Desse modo, a mídia gera desejos e expectativas que, por sua vez, levam as pessoas a determinados comportamentos e padrões de consumo. E isso é feito cientificamente, mediante pesquisa, e por meio de propaganda orientada para certos públicos, como crianças, adolescentes e mulheres.

Ao mesmo tempo, certas políticas educacionais visam a controlar o processo formal de ensino-aprendizagem, coibindo a formação do pensamento crítico do educando e, conseqüentemente, restringindo sua autonomia e liberdade de ser no mundo. Cito a odiosa “Escola sem partido”, inspirada numa educação pretensamente neutra, ascética, alienante, com conseqüências danosas para as próximas gerações e para o futuro da própria sociedade.

Outro tema importante abordado pela autora neste trabalho diz respeito à democratização da comunicação, nos termos do artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos e no que prevê a Constituição de 1988 em seu Capítulo V – Da Comunicação, não regulamentado até hoje. Estes são os marcos legais que definem a liberdade de expressão e informação como um direito humano fundamental, e condição para o pleno exercício da cidadania. Contrariamente a isso, existe no Brasil forte concentração dos meios de comunicação social, como monopólios e oligopólios, descumprindo, assim, dispositivos constitucionais, e em detrimento do fortalecimento da democracia.

Registre-se, ainda, a ausência total de controle social sobre a mídia por parte do próprio Estado que abdica do seu poder como órgão concedente de um serviço público essencial, produzido com meios naturais, como as frequências eletromagnéticas, que, portanto, são um bem público, um patrimônio do povo. É premente, pois, o controle público sobre o uso desses meios, apropriados indevidamente por grupos e empresas privadas que resistem a qualquer controle inclusive por parte do Estado.

Acrescente-se, também, o estado obsoleto do marco regulatório das comunicações sociais no Brasil, frequentemente remendado por iniciativas legislativas pontuais que contribuem para agravar, ainda mais, a inadequação do nosso sistema de comunicação, face às extraordinárias inovações tecnológicas que impactam o setor.

O atual quadro do sistema de comunicação do país e a falta de controle público e social sobre os meios têm reflexo negativo sobre a imagem da mulher na mídia, bem como a de outros segmentos excluídos da sociedade, tais como, negros, índios, idosos, LGBT(s), pobres, o que representa um lamentável déficit de democracia e uma inominável agressão aos direitos humanos da maioria da população brasileira.

Não há como negar conquistas importantes, notadamente do ponto de vista legal, fruto da luta do movimento feminista e do movimento de mulheres, e da sua efetiva participação política. Porém, em termos de políticas públicas voltadas a atender aos direitos sociais das mulheres, há muito ainda a se conquistar, particularmente, em relação ao nível de empoderamento do segmento feminino, ainda insuficiente na sociedade brasileira.

Nesse sentido, o presente trabalho traz análises e informações preciosas, particularmente, no que se refere ao marco legal de diferentes países, e que servem de referência para o Brasil que embora apresente avanços do ponto de vista formal, estes não tiveram a necessária eficácia, em razão da falta de regulamentação e, conseqüentemente, não incidirem nas decisões sobre políticas públicas correspondentes.

Sem uma legislação que regulamente os meios e sem o controle social da imagem da mulher na mídia não se pode afirmar existir uma verdadeira democracia em uma determinada sociedade, como garantia dos direitos humanos das mulheres, da igualdade de gênero, e do respeito às suas especificidades.

Devemos, pois, celebrar a publicação deste trabalho que se constitui em indispensável ferramenta para o avanço da luta das mulheres, com vistas à construção de uma sociedade igualitária, constituída e governada por sujeitos livres, e em que as diferenças de qualquer natureza sejam fatores de enriquecimento e oportunidades iguais para todas e todos. Isto supõe um sistema de comunicação sob controle social regido por uma política pública que assegure a todos o direito humano à liberdade de expressão e o pleno exercício da cidadania por todos os cidadãos e cidadãs.

PREFÁCIO DA SEGUNDA EDIÇÃO

Paulo Teixeira

Deputado Federal

Diversidade e democratização

Discutir a imagem da mulher na mídia, desafio enfrentado por Rachel Moreno neste livro, implica em debater aspectos estruturais da sociedade, como exclusão, visibilidade e protagonismo. Implica, também, compreender o lugar de fala e ter empatia para estudar o tema através do olhar e dos ouvidos das mulheres.

É na condição de leitor e espectador, e também como parlamentar, que observo e acompanho esse debate. Sem a pretensão de influir para além das limitações do meu lugar de fala, tenho sido testemunha do quanto essa discussão é oportuna e do quanto o tratamento dispensado às mulheres pela grande mídia, quase sempre, opera na contramão do direito humano à comunicação.

O conceito de direito à comunicação – ou direito de comunicar, conforme a expressão original formulada pela Unesco na segunda metade da década de 1970 – vem sendo estudado no âmbito das Nações Unidas há aproximadamente 40 anos.

Já em 1988, o capítulo da Constituição Federal dedicado à Comunicação Social contemplou alguns dos princípios cultiva-

dos pelos defensores do direito à comunicação. No artigo 220 da Carta Magna está expresso, por exemplo, que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. Tal norma tinha como objetivo garantir a diversidade de opiniões – a multiplicidade de vozes até hoje preterida pela Justiça brasileira.

O direito à comunicação, quando aplicado ao debate sobre a mídia, difere do direito à informação (obter uma informação estatística em algum portal da transparência não significa comunicar) e também do direito à liberdade de imprensa ou de expressão. O pleno cumprimento do direito à comunicação exige necessariamente o acesso a informar e ser informado, em via de mão-dupla, bem como o direito a se sentir representado nos conteúdos veiculados. Reivindicar o direito humano à comunicação é, em larga medida, disputar território, lutar por um espaço que é fundamental para a formação da personalidade e para o pleno exercício da cidadania, um espaço historicamente negado às mulheres no Brasil.

A palavra espaço deve ser aqui entendida como metáfora, mas também no sentido literal. Em novembro de 2015, um grupo de mulheres lançou uma campanha intitulada Agora É Que São Elas, que tinha como objetivo chamar atenção para a distribuição nada igualitária dos espaços dedicados a colunistas e articulistas na imprensa. Ao longo de um mês, mulheres dos mais diversos campos de atuação ocuparam os espaços normalmente preenchidos por homens em jornais e revistas – a convite deles, é verdade, o que não diminui em nada a importância do gesto.

A luta por espaço é também uma luta por visibilidade e respeito. A imagem das mulheres na mídia ainda é, com frequência, uma imagem deturpada a serviço do espetáculo e da discriminação, eternizada em narrativas equivocadas que muitas vezes estimulam ou minimizam as agressões, os abusos e outras

formas de assédio que não escapam à observação criteriosa e militante de Rachel. As vítimas mais frequentes dessa inépcia comunicativa, amplificada pela ausência de um marco regulatório adequado, são as mulheres negras e periféricas, de baixa renda. Mas não só elas. Quando uma presidenta da República é chamada de destemperada na capa de uma revista semanal, num tom jamais atribuído a um presidente homem, soa o alerta. Quando uma primeira dama é reduzida à tríade bela-recatada-e-do-lar numa reportagem, o alarme volta a tocar.

Nós, consumidores da mídia, ainda somos obrigados a conviver, em 2017, com o machismo estampado em jornais, revistas, portais e programas de TV. Da musa do Brasileirão à cobertura do BBB, da veloz disseminação de fotos íntimas vazadas de forma criminosa à inquisição ofídica dedicada a celebridades tidas como “cafonas” ou “fora de forma” (segundo a régua da própria mídia), episódios de objetização da mulher são habituais, a ponto de constituírem mais a regra do que a exceção. Essa objetização está tão consolidada no *modus operandi* dos meios de comunicação no Brasil que, quando uma emissora opta, com anos de atraso, por mostrar uma dançarina vestida em sua vinheta de carnaval, rompendo a tradição de gravá-la seminua, tal mudança vira notícia e pauta a opinião pública por mais de uma semana.

O que todos esses elementos têm em comum é o fato de serem reveladores da ampla distância que separa a imagem das mulheres de sua realidade cotidiana, e também da responsabilidade dos meios de comunicação na construção desse hiato. Foi imbuído dessa preocupação que mergulhei no tema para formular, junto com as deputadas Luiza Erundina (PSOL/SP) e Janete Pietá (PT/SP), o Projeto de Lei nº 7.378/2014, que regulamenta a exibição da imagem da mulher pelas emissoras de televisão. O projeto ainda tramita na Câmara dos Deputados.

Neste livro, tão atual quanto na ocasião de sua primeira edição, em 2012, Rachel Moreno aborda os desafios da imagem da mulher na mídia com objetividade e clareza. Ao comparar a realidade brasileira com a de outros países, sobretudo nos temas da regulação e do controle social, a autora revela caminhos que não podem ser negligenciados, inclusive no âmbito legislativo. É preciso aprovar com urgência um novo marco regulatório dos meios de comunicação, que tenha a democratização da mídia como norte e a diversidade como princípio.

PREFÁCIO DA PRIMEIRA EDIÇÃO

Venício A. de Lima

Professor titular de Ciência Política e Comunicação da UnB

Um dos 20 pontos acordados entre entidades representativas da sociedade civil – inclusive o Observatório da Mulher – como plataforma básica para um novo Marco Regulatório das Comunicações, diz explicitamente:

Devem ser instituídos mecanismos para assegurar que os meios de comunicação: a) garantam espaço aos diferentes gêneros, raças e etnias (inclusive comunidades tradicionais), orientações sexuais, classes sociais e crenças que compõem o contingente populacional brasileiro, um espaço coerente com a sua representação na sociedade, promovendo a visibilidade de grupos historicamente excluídos; e b) promovam espaços para manifestação de diversas organizações da sociedade civil em sua programação. Além disso, o novo marco regulatório deve estimular o acesso à produção midiática a quaisquer segmentos sociais que queiram dar visibilidade às suas questões no espaço público, bem como articular espaços de visibilidade para tais produções.

Garantir às mulheres espaços que expressem sua presença e sua importância real na sociedade é o que a regulação e/ou a autorregulação do mercado de mídia já realizam nos 12 países e na União Europeia pesquisados neste *A Imagem da Mulher na Mídia: Controle Social Comparado* realizado por Rachel Moreno, com a colaboração de Tereza Verardo.

No momento em que o debate sobre o direito à comunicação, apesar do boicote sistemático da grande mídia, finalmente alcança o espaço público no nosso país, este trabalho constitui contribuição fundamental não só para os atores que formulam as políticas públicas de comunicações, mas para o conjunto da população, que precisa saber o que já se faz em outras democracias.

Na verdade, a principal falácia do argumento dos atores que resistem a qualquer tipo de regulação da mídia é que ela ameaça a “liberdade de expressão”. A pergunta óbvia a ser feita é: “De quem é a liberdade de expressão que estaria sendo ameaçada?”

A Constituição de 1988 elimina a possibilidade de qualquer tipo de censura e consagra a mais ampla liberdade de expressão. Para que isso se realize, todavia, são fixados princípios e normas que precisam ser cumpridos pela mídia. Isso porque a mídia constitui “intermediário” indispensável nas sociedades contemporâneas para o acesso da população ao debate público. De outra forma, a liberdade de expressão se transforma apenas em privilégio daqueles que controlam a mídia.

No Brasil, como se sabe, boa parte da mídia tradicional – jornais, revistas e as concessões do serviço público de rádio e televisão – é ainda controlada por uns poucos grupos empresariais vinculados às velhas oligarquias políticas regionais e locais, algumas oriundas do tempo da República Velha. São esses grupos que desfrutam de uma liberdade de expressão que

é excludente por sua própria constituição histórica e, de fato, impede que a imensa maioria da população participe e tenha sua voz ouvida no debate público. Vale dizer, impedem que a pluralidade e a diversidade cultural e de opiniões apareçam no espaço público midiático. Paradoxalmente, são esses grupos empresariais que hoje querem exclusividade na bandeira da liberdade de expressão.

Nomear qualquer tentativa de regulação da mídia – mesmo aquelas que se limitam à regulamentação dos princípios e normas constitucionais – de censura estatal é a estratégia de combate preferida dos grupos empresariais oligárquicos. Presos a um liberalismo fundamentalista, ignoram deliberadamente o papel que o Estado tem desempenhado em outras democracias, exatamente para garantir a liberdade de expressão de minorias raciais, religiosas e étnicas, dos portadores de deficiência, de grupos definidos por sua orientação sexual e, claro, das mulheres. Esse papel, por exemplo, nos Estados Unidos, está consagrado na jurisprudência da Suprema Corte e encontra-se descrito pelo professor da Universidade de Yale e jurista Owen M. Fiss no seu indispensável *A Ironia da Liberdade de Expressão – Estado, regulação e diversidade na esfera pública* (Editora Renovar, 2005).

Por todas essas razões, *A Imagem da Mulher na Mídia: Controle Social Comparado* é muito bem-vindo. Ele comprova, ainda uma vez mais, que, para ser universalizada, não basta que a liberdade de expressão esteja consagrada na Constituição. É necessário que o Estado cumpra seu papel de garantidor de direitos e, sobretudo, que a sociedade civil organizada participe não só da elaboração das políticas públicas de comunicações, como do acompanhamento sistemático de sua execução.

APRESENTAÇÃO

Tão igual e próximo, e tão diferente!

O estudo comparado da situação e da legislação dos países onde há um controle social da imagem da mulher nos meios de comunicação, realizado por Rachel Moreno com a colaboração de Tereza Verardo (ambas do Observatório da Mulher), com o apoio do *Centro de Competencia en Comunicación da Fundação Friedrich Ebert (C3/FES)*, revela tanto a nossa similaridade na análise sobre a mídia no Brasil quanto nossa diferença em termos da solução encontrada para sanar os problemas apontados em todos os lugares.

A ideia de trazer para reflexão as diversas maneiras de formular a legislação com relação a esse tema nos pareceu particularmente relevante num momento de impasse no Brasil, entre as demandas do movimento social e a resistência dos meios de comunicação em permitir qualquer avanço, num quadro que se completa com uma aparente falta de urgência, por parte do governo, na implementação de mudanças nesse setor no que se refere a qualquer forma de controle social da mídia.

No Brasil, a grande mídia (rádio, jornais, revistas, TV) se concentra em poucas mãos. Discute-se se seriam seis ou nove as famílias que detêm todos os meios de comunicação.

O problema se agrava quando percebemos a dimensão da propriedade cruzada – os “donos” das emissoras de TV também concentram em suas mãos a mídia escrita, falada, formando grandes monopólios e oligopólios.

É importante lembrar que o monopólio da mídia teoricamente não é permitido no Brasil. E que os meios com mais penetração (rádio e TV) são concessões públicas. As ondas eletromagnéticas pertencem ao povo brasileiro, e cabe a uma comissão parlamentar avaliar e decidir a quem dar a concessão de um determinado espaço do espectro, pelo prazo de 15 anos (no caso da TV), e se autoriza ou não a renovação da dita concessão ao término desse prazo. (Frequentemente, os que aprovam a concessão ou renovação são “donos” desses meios – direta ou indiretamente, ao arrepio da lei.)

Nesse contexto, diante das demandas da sociedade civil, o *leitmotiv* utilizado pela grande mídia contrapõe a “liberdade de expressão... comercial”, como gostam de dizer a Associação Brasileira de Radiodifusores (Abra) e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) em suas declarações públicas – ou mesmo a pretensa defesa da simples “liberdade de expressão” – à demanda do movimento social pela democratização da mídia, com o efetivo direito à comunicação e à expressão para todos, bem como a implementação de um novo marco regulatório.

Aqui, a sociedade civil invoca o direito humano à comunicação (o nosso direito constitucional à liberdade de expressão, pleiteando o cumprimento desses direitos e as condições necessárias à sua viabilização – cursos de formação, equipamentos etc. –, direito esse que consta inclusive da

Declaração dos Direitos do Homem, datada da Revolução Francesa de 1789). Mas a sua reivindicação pela efetivação da democratização da mídia, da sua diversidade e pluralidade é deturpada, falsamente taxada de “tentativa de censura” ou de “cerceamento da liberdade de expressão”, num contraponto intensamente veiculado nos grandes meios de comunicação, aos quais o movimento social não tem acesso para explicar devidamente a sua demanda e o seu ponto de vista, e sem que a mídia se dê ao trabalho de ouvir ambas as partes, para melhor informar o público.

O impasse se instaurou

Assim, debruçar-se agora sobre a forma encontrada nos outros países em que a questão avançou mais pode ser uma fonte de inspiração para um caminho possivelmente alternativo, bem como mais uma comprovação de que é possível conjugar democracia e liberdade de expressão, com regras e acordos para o tratamento adequado da imagem da mulher na mídia.

Mas, antes de nos deter no que anda sendo feito na Suécia, Canadá, França, Itália, Espanha, Inglaterra, na legislação da União Europeia, nos Estados Unidos, na Argentina, Chile, México, Peru, Nicarágua, e em termos do levantamento internacional feito pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), comecemos por nossa situação aqui, no Brasil, com um breve relato da imagem que os meios de comunicação fazem da mulher, e com um rápido panorama relativo a nossa mobilização, nossa legislação e aos acordos internacionais dos quais somos signatários, no que diz respeito à imagem da mulher na mídia.

Em seguida, organizamos os parâmetros discutidos e utilizados pelos países que têm alguma legislação pertinente ao caso, percebendo as ênfases, o arrazoado, os enfoques e, even-

tualmente, as ações empreendidas. As informações e pistas nos foram fornecidas por jornalistas com foco na questão de gênero, integrantes de uma rede de jornalistas de língua espanhola (a *redvisiongenero*), que estendemos pelo labirinto dos *links* e das referências encontradas nas indicações. Pudemos também contar com uma análise preciosa de Lidia Vilalta (Espanha), bem como de Cassandre Blier (Canadá), apresentadas no Seminário Nacional Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia, realizado de 4 a 7 de dezembro de 2008, em São Paulo (SP).

No quarto capítulo, mostramos algumas ações utilizadas para implementar e disseminar o enfoque de gênero na mídia, bem como nos outros setores por ela atingidos e/ou que podem desenvolver alguma ação correlata – como, por exemplo, nas escolas.

No quinto capítulo, apresentamos as legislações de países referentes ao controle da imagem da mulher na mídia. Em alguns casos, optamos por incluir informações dos países onde a sociedade está mobilizada a ponto de já terem algum projeto de lei, mesmo que ainda não aprovado.

Finalmente, no sexto capítulo, tecemos alguns comentários à guisa de conclusão, ainda que provisória. A esse capítulo seguem alguns anexos de particular interesse – como o material produzido com base no histórico e na análise crítica dos Observatórios dos Meios.

Esperamos, assim, contribuir para a descoberta e a formulação de novos rumos que auxiliem na defesa dessa causa, bem como para a ampliação de seu alcance.

Capítulo I

SITUAÇÃO NO BRASIL

A imagem da mulher na mídia brasileira

Rádio e TV são concessões públicas. Os outros meios representam um investimento privado. Temos ainda TVs públicas, educativas e comerciais; por assinatura e com sinal aberto.

A internet e as redes sociais conquistam um número cada vez maior de adeptos, particularmente entre os jovens. A TV, embora acusando as perdas consequentes de audiência, continua dominando em termos de penetração nos lares, ocupando o espaço de informação, de lazer, bem como de babá eletrônica das crianças – que as mães acreditam estarem mais seguras no sofá de casa, em frente à TV, do que sujeitas aos perigos da rua, amplificados e multiplicados nos noticiários dos diversos meios de comunicação.

E, sentados em frente ao vídeo em vez de jogar bola na rua, subir em árvores ou fazer estrepolias que consomem as energias acumuladas, temos uma geração de crianças de olhos fixos na tela, comendo distraidamente os produtos anunciados – geral-

mente com alto teor calórico e baixo teor nutritivo – e iniciando cedo uma vida sedentária.

A obesidade precoce, que ultrapassou o problema da fome em nosso País, prenuncia a antecipação das doenças associadas (diabetes, hipertensão etc.).

A refeição se acelera para dar espaço à novela. A conversa familiar míngua e se estiola. O tempo e o ritmo da TV não permitem reflexão sobre as notícias, que alternam uma tragédia com o show ou um fato anódino, seguido da notícia de um assalto, num sobe e desce de emoções que se neutralizam, sem dar espaço senão a um suspiro que, eventualmente, consiga aproveitar as brechas.

Mas dá para comentar a última desavença de alguma personagem da novela, no dia seguinte, com vizinhos e colegas. Ou aproveitar algum programa intergeracional, assistido também pelas mães, para puxar algum assunto com os filhos, utilizando-o como objeto intermediário. Não falam da vida amorosa de seus adolescentes, mas comentam a dos jovens da novela “Malhação”¹, por exemplo.

Os aparelhos de TV já penetraram plenamente nos lares, a tela se expande e vira telão, que trona predominantemente no lugar mais nobre da casa, permitindo ampliar o espectro da audiência – numa torcida por um jogo de futebol mais importante, regado a cerveja e pipoca.

Lembro do espanto de alguns coreanos, fabricantes de uma marca de TV, ao ver o lugar por ela ocupado, tronando na sala de estar – o que, lá, não acontece.

Mas, justiça seja feita, as classes mais altas reservam-lhes um outro espaço, mais específico e menos nobre, e menos diretamente exposto aos olhares de quem entra na casa – a sala de TV.

1 - Novela da Rede Globo, focando especificamente jovens e adolescentes.

Em compensação, a TV se multiplica pelos diversos ambientes – quarto do casal, quarto dos filhos, cozinha (nas classes em que cabe à própria dona de casa o preparo das refeições – bem na hora da novela!). Se prestarmos atenção, veremos que ela só não está presente no banheiro... E viva a privacidade!

Efeitos e consequências

E o que vemos na TV como imagem feminina?

Temos presença abundante na mídia televisiva, com as mulheres sempre focadas de forma similar.

Estamos ausentes nos espaços ditos “sérios”, como demonstram as pesquisas. Se tomarmos os telejornais como espaços sérios, vemos que nossa presença se limita a magros 18% nos noticiários e, via de regra, mais frequentemente como vítima ou testemunha anônima do que como protagonista. Assim, o espaço em que poderíamos expressar publicamente nossas ideias e opiniões se encolhe à dimensão da exposição de nossos sentimentos e emoções.

Temos mulheres apresentadoras de telejornais. Elas são formadoras de opinião – dão a última palavra, qualificam os entrevistados, nos dizem como reagir e interpretar os fatos que mostram, num processo de sedutora intimidação social e cultural, como diz a filósofa Marilena Chauí em suas obras.

Mas são sempre e tão somente jovens e belas. Quando apresentam qualquer sinal de envelhecimento (perfeitamente toleráveis nos seus parceiros masculinos de apresentação), são rapidamente substituídas por outra apresentadora mais jovem. É que, para além e acima de sua função de formadoras de opinião, elas são também modelos de beleza – salvo raríssimas e honrosas exceções.

Pouquíssimas vezes aparecemos como especialistas em qualquer assunto – embora, na vida, estejamos presentes em todas as profissões e nos destaquemos em muitas delas.

Já no vídeo e na mídia impressa, abundamos como “musas”. Anunciamos, vendemos, somos insinuadas como moscas ou brindes, que praticamente caem no colo do feliz proprietário ou consumidor do produto anunciado, como nas propagandas de carro, de cerveja etc.

E a programação segue a mesma linha. Aparentemente modernos, os valores representados pelas mulheres que aparecem correspondem mais ao século passado que à situação da mulher na sociedade contemporânea, com suas demandas, seus problemas, suas expectativas.

E o discurso – quer verbal, quer imagético – nos apresenta sempre jovens (como se fosse crime ou vergonha envelhecer), quase sempre brancas (embora a nossa maior riqueza seja justamente a diversidade de raças e etnias que nos caracterizam), sempre magras (numa ditadura que se acentuou nos últimos anos, na contramão da realidade dos contornos corporais, tanto devidos à nossa mistura de raças quanto à alimentação moderna e à vida sedentária), preferencialmente loiras e de cabelos lisos (bem distante do padrão nacional) – no máximo, ondulados, e apenas em raros casos, cacheados.

São modelos de valores, de beleza, de felicidade que nos vendem – e que podemos adquirir até em suaves prestações mensais, para comprar os produtos, procedimentos, tratamentos que nos prometem fazer chegar a esses “ideais” diuturnamente destilados em imagens positivadas, que nos assaltam a cada esquina, a cada revista, a cada programa e que, rapidamente, introjetamos como sendo o “nosso” ideal. E que impacta, assim, na formação de nossa subjetividade, desde a mais tenra idade.

As consequências desse processo se fazem sentir na erotização precoce de nossas meninas (que já usam saltinho desde os 5 anos e a quem o mercado já oferece sutiãs a partir dos 8 anos), na obesidade crescente (tanto precoce quanto adulta),

que disputa nossa silhueta com as novas doenças do século XXI – bulimia, anorexia –, na nossa alma seduzida pelo desejo de ter e parecer (muito mais do que ser) e na redução de nossa cidadania ao estatuto de consumidoras.

Como nunca chegamos a esse ideal de beleza, criamos uma geração que sofre com problemas de autoestima, que atingem as mulheres e as meninas, como provam as pesquisas comparativas internacionais². Ou uma “geração Lolita”, vítima dos equívocos que essa imagem pode eventualmente favorecer.

Promovida entre nós, além de exacerbar o consumo de produtos e serviços voltados à produção da beleza, que não se realiza, tem como efeito colateral o rebaixamento da autoestima, que tende a reforçar o conformismo. Afinal, quem não preencheu e atendeu todos os ditames sociais não merece o reconhecimento social pleno – o que representa um problema para as mulheres, mas não incomoda ou perturba o sistema que o gerou e dele se alimenta.

Mas fora do nosso País, a exibição da imagem da mulher brasileira passa a ideia de que o País é cheio de mulheres bonitas, gostosas e sempre sexualmente receptivas. Brasileiras, no exterior, se queixam de um tratamento absolutamente desrespeitoso assim que se apresentam como brasileiras (“Ah, é? Que bom! Então vamos para a cama!”). E que estimula a imaginação e contribui para o turismo sexual...

Violência na mídia

Nossa mídia aborda fartamente a violência. E dá destaque à violência que atinge os indivíduos e seus interesses particulares, sobretudo a propriedade privada (assaltos, sequestros, roubos...). Ignora a violência da periferia, da exclusão social, os conflitos do

2 - Pesquisa comparativa realizada em 10 países, feita pela Unilever/Dove.

campo, a violência passiva (quando, por exemplo, não se implementam as normas de segurança no trabalho para preservar a saúde e a vida), a violência indireta (quando usamos produtos que podem desencadear um efeito posterior de perigo – como o spray ou abastecer o carro com gasolina), a violência simbólica, a violência branca (quando a pobreza parece ser consequência inevitável de certa “ordem natural”) e outras tantas mais.

A violência de gênero aparece também, mas sempre isolada de seu contexto, ponderação, consequências – torna-se visível somente quando tem o potencial de atrair e prender a atenção –, personalizando-a, explorando imagetivamente o sofrimento e espetacularizando-a enquanto der audiência e não ferir interesses comerciais (como quando se exibiu, por dias a fio, a história do sequestro de Eloá, no ABC paulista; mas os suicídios ou as tentativas de estupro no metrô não são noticiados).

A programação também está plena de violência – nos filmes, nas lutas, nos jogos, a ponto de importarmos modelos de ação violenta, como ocorreu com o episódio na Rocinha, no Rio de Janeiro³.

A exibição constante de tantas cenas de violência termina por banalizá-la, por naturalizá-la, de modo que, ao pretender torná-la notícia, a sua espetacularização se torna quase necessária.

O pano de fundo sobre o qual ela se constitui – a opressão de gênero, a desigualdade e a exclusão – não é foco de discussão, de reflexão, de questionamento, embora isso exista na sociedade.

A razão e o porquê

A defesa e a manutenção do sistema vigente sempre exigiram alguma forma de controle, que se diversificou ao longo do tempo.

3 - Serial killer.

Se, no início da industrialização, o *panopticum* (uma torre, com janela da qual uma só pessoa poderia vigiar a totalidade do espaço) era o ideal de controle, que poderia se expressar por meio do binômio vigiar e punir, o controle – e o contracontrole – foram se refinando, observando, definindo, agindo e tentando se defender.

Foucault (2004) descreve atentamente a observação e o controle nos séculos XVIII e XIX, inicialmente centralizados no poder instituído (o rei, na França; o Estado, na Inglaterra), com base em cartas reais, que determinavam o destino dos indivíduos (casar, ser preso, ser solto), e de leis que impunham a pena capital no caso de sua transgressão.

Posteriormente, os espaços de concentração de pessoas – nas instituições, como fábricas, escolas, hospitais, hospícios – foram focos de observação atenta e de formulação de regras e determinantes, frutos das chamadas Ciências Humanas, que assim e ali nasceram.

Com o assalariamento do trabalho, o controle devia se estender ao cultivo e à imagem do corpo, aos hábitos de lazer, ao modo de gastar o dinheiro – para garantir o retorno à fábrica dos trabalhadores treinados.

As guerras mundiais, mais particularmente a última, destruindo o parque industrial dos países em que ela ocorreu, abriu o espaço para que os Estados Unidos oferecessem, então, os seus produtos, enquanto os países reconstruíam seus prédios, fábricas etc.

A necessidade de homogeneizar os gostos, de modo a garantir a aceitação de tais produtos, se fez presente em todo o mundo. Na época, a mídia de massas demonstrava a sua força. E parecia feita de encomenda para publicizar também produtos e estilos de vida em que esses produtos pudessem se encaixar.

A globalização, o monopólio, o oligopólio se serviram fartamente do expediente para fortalecer desejos e hábitos a eles complementares.

Mas o controle mudava, aí, de figura.

Não mais impositivo, não mais vigiando e punindo, porém, antes, despejando imagens positivadas que estimulavam o desejo, oferecendo não só produtos, mas também estilos de vida, modelos de beleza, desejos de consumo e aspirações que se introjetavam, contribuindo fortemente para a formação de uma nova subjetividade.

E, conforme análise de Marilena Chaui, reforçando mais ainda a extensão do controle nos espaços de informação e de lazer, tornados mais necessários com o distanciamento dos trabalhadores, com o enfraquecimento da divisão taylorista do trabalho e com a terceirização.

“Mas não inventamos demandas”, diz a mídia. “Só trabalhamos sobre os desejos e comportamentos já expressos socialmente”, falam eles em sua defesa. Mas o mecanismo de que se utilizam para tanto cabe perfeitamente na descrição de Deleuze e Guattari (1976).

A mídia se apropria seletivamente de determinados comportamentos nos quais decide focar, em detrimento de outros, que ficam à sombra. Seleciona os que lhe interessam ou os que não consegue mais ignorar.

E o mecanismo de transformá-los em moda passa pela sua desterritorialização, ressignificação e amplificação. Como quando se foca a calça rancheira, velha e desbotada, que o movimento estudantil de 1968 usava, para ter mais mobilidade diante da repressão e para sinalizar o seu protesto à sociedade de consumo ainda incipiente, transformando-a em objeto de desejo, sofrendo um tratamento que lhe dá a aparência desejada naquele tempo – *stone washed*, cuidadosamente rasgados e expostos nas vitrines

à venda por preços exorbitantes. E, ainda, com o *slogan* cinicamente transportado, que nos diz que “liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”.

Ou quando se compra a pulseira ou o colar que simbolizam o ritual de iniciação indígena das jovens adolescentes, revendido nas lojas de Londres e exibidos no pescoço das jovens inglesas, que sinalizam, assim, o seu gosto pelo exótico.

As mulheres hoje

O tratamento dispensado pela mídia às mulheres é um caso extremo do que se pratica com relação a outros segmentos sociais.

As demandas e a visão dos trabalhadores e dos movimentos sociais sofrem da mesma invisibilidade seletiva. É quando é impossível ignorá-los, pelo espaço que ocupam, a mídia tem optado por sua criminalização (como mostra o trabalho mais recente do Intervezes com relação ao Movimento dos Trabalhadores Sem Terra, o MST).

De forma paralela e mais acentuada, a seletividade das imagens, discursos e realidades das mulheres, hoje, corresponde a, por um lado, uma invisibilidade seletiva do que não interessa à mídia amplificar, cerceando o direito universal à expressão.

Por outro lado, a abundância de imagens femininas com valores, atitudes, sonhos, desejos, silhueta, vestimentas compatíveis com os interesses econômicos dos mantenedores da mídia, e da ideologia de suas figuras principais, representa esse controle eficaz que se impõe de forma positivada, ou que nos retrata jocosamente ao fugirmos deste padrão estereotipado e ultrapassado pela realidade das conquistas e do espaço, da diversidade e da pluralidade que efetivamente corresponde às mulheres, hoje.

A omissão, diante dos mecanismos utilizados pela mídia, concentrada em poucas mãos, e representando um pensamen-

to único, legitima esse processo de atraso diante da realidade social e dos direitos humanos das mulheres (que são – é sempre bom lembrar – seres humanos também!).

E no entanto, reza a lei que...

Nossas Leis, Políticas Declaradas e Acordos Internacionais

A nossa Constituição Federal de 1988 não é omissa com relação ao direito a um tratamento respeitoso, equitativo e promotor da igualdade de gênero.

Os artigos 21 e 22, bem como os artigos 220 a 224 têm referências bastante explícitas a respeito e que abrem perspectivas de regulamentação para o que se designa “marco regulatório”, fruto da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), que ocorreu em 2010. Vejamos:

Artigo 21 – Compete à União:

XI – explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão, os serviços de telecomunicações, nos termos da lei, que disporá sobre a organização dos serviços, a criação de um órgão regulador e outros aspectos institucionais; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 8, de 15/08/95)

Art. 22. Compete privativamente à União legislar sobre:

XXIX – propaganda comercial.

Além desses, os já famosos artigos 220 a 224 dizem que:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

- **§ 1º** – Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística

em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

- § 2º – É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.
- § 3º – Compete à lei federal:
 - I – regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;
 - II – estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.
- § 4º – A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.
- § 5º – Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.
- § 6º – A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II – promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III – regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

- **IV** – respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, aos quais caberá a responsabilidade por sua administração e orientação intelectual.

- **§ 1º** – É vedada a participação de pessoa jurídica no capital social de empresa jornalística ou de radiodifusão, exceto a de partido político e de sociedades cujo capital pertença exclusiva e nominalmente a brasileiros.
- **§ 2º** – A participação referida no parágrafo anterior só se efetuará através de capital sem direito a voto e não poderá exceder a trinta por cento do capital social.

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

- **§ 1º** – O Congresso Nacional apreciará o ato no prazo do art. 64, § 2º e § 4º, a contar do recebimento da mensagem.
- **§ 2º** – A não renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal.
- **§ 3º** – O ato de outorga ou renovação somente produzirá efeitos legais após deliberação do Congresso Nacional, na forma dos parágrafos anteriores.
- **§ 4º** – O cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende de decisão judicial.
- **§ 5º** – O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão.

Art. 224. Para os efeitos do disposto neste capítulo, o Congresso Nacional instituirá, como seu órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei.

Vamos ver, como no jogo dos sete erros, quem encontra mais aspectos inobservados ou não aplicados?

Os Objetivos do Milênio

O Brasil é signatário de uma série de acordos internacionais, os quais se declarou disposto a implementar.

Entre eles, os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), a serem implementados até 2012, e revistos para 2015.

Dentre esses objetivos, destacamos especialmente o terceiro, que nos é particularmente caro:

3. Igualdade entre sexos e valorização da mulher

A história do mundo nos mostra que durante muito tempo os homens e as mulheres não tinham os mesmos direitos e deveres. Em alguns países isso ainda acontece. Em outros, as mulheres conquistaram direitos que antes lhes eram negados.

E, no entanto, quão longe ainda estão as mulheres brasileiras da efetiva igualdade?

Os balanços feitos mostram uma grande defasagem, em termos de igualdade, no campo do trabalho (no qual ganhamos cerca de 30% a menos que os homens e onde somos a maioria entre os mais pobres) e em termos da qualidade dos nossos empregos e dos trabalhos que realizamos; em termos do teto de vidro que nos impede de ascender aos cargos de maior poder de decisão e remuneração; da insuficiência de creches e escolas em período integral para as crianças, bem como estruturas sociais que facilitem as chamadas “tarefas domésticas”, que constituem a nossa segunda jornada de trabalho – como a lavagem de roupa (lavanderias coletivas), o preparo de refeições (restaurantes populares) etc.

Declaração de Pequim/Protocolo de Beijing

O Brasil também participou da 4^o Conferência Mundial da Mulher, realizada em Pequim, em setembro de 1995, na qual se estabeleceu uma plataforma de ação, com 12 áreas prioritárias para que a mulher possa progredir e melhorar a qualidade de vida formulando objetivos estratégicos e ação específica para cada uma.

Embora a Declaração de Pequim apresente em suas Recomendações apenas alguns objetivos estratégicos referentes à mídia, eles são extremamente abrangentes, como podemos ver a seguir.

Estes objetivos explicitam a necessidade de estimular, controlar e criar uma mídia que promova o crescimento digno da mulher, em vez de incentivar o rebaixamento de sua autoestima ao perpetuar e reiterar a apresentação de conceitos negativos e degradantes sobre a mulher, que vêm depreciar sua imagem.

Vejamos:

J. A mulher e os meios de comunicação

234. Na última década, avanços na tecnologia da informação facilitaram o desenvolvimento de uma rede mundial de comunicações que transcende as fronteiras nacionais e influencia a política do governo, as atitudes privadas e o comportamento, em especial de crianças e adultos jovens. Existe em toda parte, a possibilidade dos meios de comunicação contribuírem em uma medida muito maior, para o avanço das mulheres.

235. Embora tenha aumentado o número de mulheres que fazem carreira no setor das comunicações, poucas são as que conseguem ocupar posições de direção ou fazem parte dos coletivos e organismos que influenciam na política de comu-

nicação social. Nota-se a negligência da questão de gênero na mídia, pela persistência dos estereótipos de gênero que divulgam as organizações de radiodifusão públicas e privadas locais, nacionais e internacionais.

236. Deve ser excluída a projeção contínua de imagens negativas e degradantes da mulher nos meios de comunicação, sejam eletrônicos, impressos, áudios ou visuais. Os meios de comunicação impressos e eletrônicos da maioria dos países não oferecem uma imagem equilibrada dos diversos estilos de vida das mulheres e de sua contribuição para a sociedade num mundo em evolução.

Além disso, os produtos violentos e degradantes ou pornográficos dos meios de comunicação também prejudicam as mulheres e a sua participação na sociedade. Os programas que insistem em apresentar as mulheres em papéis tradicionais podem ser igualmente restritivos. A tendência mundial ao consumismo criou um clima em que anúncios e mensagens comerciais geralmente têm mulheres como consumidoras e se dirigem às meninas e mulheres de todas idades de forma inapropriada.

237. Deveria se empoderar as mulheres, melhorando seus conhecimentos teóricos e práticos e seu acesso à tecnologia da informação, o que aumentará a sua capacidade de combater as imagens negativas que delas se oferece internacionalmente e opor-se ao abuso do poder de uma indústria cada vez mais importante.

Temos de criar mecanismos de autorregulação na mídia e reforçá-los, bem como desenvolver métodos para erradicar os programas em que existe um preconceito de gênero. A maioria das mulheres, especialmente nos países em desenvolvimento,

carecem de acesso eficaz às infovias eletrônicas, que estão em processo de expansão e, portanto, não criam redes que ofereçam novas fontes de informações. Assim, é necessário que as mulheres possam intervir no processo de decisão que afetam o desenvolvimento de novas tecnologias, a fim de participar plenamente na sua expansão e no controle de sua influência.

238. Ao abordar a questão da mobilização da mídia, os governos e outros setores deveriam promover uma política ativa e visível de incorporação de uma perspectiva de gênero nas suas políticas e programas.

Objetivo estratégico J 1

Aumentar o acesso das mulheres e a sua participação na expressão de suas ideias e tomada de decisão nos meios de comunicação e através delas, bem como nas novas tecnologias de comunicação em que sejam tomadas medidas de comunicação.

239. Medidas a serem adotadas pelos governos:

- a) Fomentar a educação, a capacitação e o emprego da mulher, a fim de promover e assegurar seu igual acesso a todas as esferas e níveis dos meios de comunicação.
- b) Fomentar a pesquisa de todos os aspectos da imagem da mulher nos meios de comunicação, para determinar as esferas que requeiram atenção e ação e examinar as políticas atuais de difusão, com o objetivo de integrar uma perspectiva de gênero.
- c) Promover a participação plena e igualitária das mulheres nos meios de comunicação, incluindo a participação na gestão, na produção de programas, na educação, na capacitação e pesquisa.
- d) Cuidar para que se distribuam equitativamente as nomeações de mulheres e homens em todos os órgãos consultivos,

de gestão, de regulamentação ou de supervisão, incluindo os relacionados aos meios de comunicação privados, estatais ou públicos.

e) Incentivar estes órgãos, na medida em que não atentem contra a liberdade de expressão, a aumentar o número de programas destinados à mulher e realizados por mulheres, para zelar para que as necessidades e os problemas da mulher se tratem de forma apropriada.

f) Estimular e reconhecer as redes de comunicação de mulheres, entre as quais as redes eletrônicas e outras novas tecnologias aplicadas à comunicação, como meio para a difusão de informações e intercâmbio de ideias, inclusive em nível internacional, e dar apoio aos grupos de mulheres que participam em todos os âmbitos dos meios de difusão e dos sistemas de comunicação para tanto.

g) Incentivar a utilização criativa de programas nos meios de comunicação nacionais, e proporcionar meios ou incentivos para esta finalidade, com a perspectiva de divulgar informação sobre as diversas formas culturais da população local e do desenvolvimento dos aspectos sociais e educacionais conexos, no marco do direito nacional.

h) Garantir a liberdade dos meios de difusão e sua proteção subsequente dentro do marco do direito nacional e estimular, de maneira compatível com a liberdade de expressão, a participação positiva dos meios de comunicação nas questões sociais e de desenvolvimento.

240. Medidas a serem adotadas pelos sistemas de comunicação nacionais e internacionais:

Elaborar, sem atentar contra a liberdade de expressão, mecanismos de regulação, incluídos os voluntários, que permitam aos sistemas de comunicação internacionais e aos meios de

difusão, apresentar uma imagem equilibrada e diferenciada da mulher e que fomentem uma maior participação da mulher e do homem nas esferas da produção e na adoção de decisões.

241. Medidas que os governos hão de adotar, segundo proceda, ou os mecanismos nacionais para o avanço da mulher:

a) Fomentar a organização de programas de educação e capacitação da mulher, a fim de que se prepare informação destinada aos meios de difusão, incluído o financiamento de atividades experimentais e a utilização de novas tecnologias aplicadas à comunicação, à cibernética e à comunicação espacial e por satélite, quer seja na esfera pública, quer na privada.

b) Estimular a utilização dos sistemas de comunicação, incluídas as novas tecnologias, como meio de fortalecer a participação da mulher nos processos democráticos.

c) Facilitar a compilação de uma lista de especialistas nos meios de difusão em questões relacionadas à questão de gênero.

d) Estimular a participação da mulher na elaboração de diretrizes profissionais e códigos de conduta ou outros mecanismos apropriados de autorregulação para fomentar uma imagem equilibrada e não estereotipada da mulher nos meios de comunicação.

242. Medidas a serem adotadas pelas organizações não governamentais e associações profissionais ligadas à comunicação:

a) Estimular a criação de grupos de controle que possam vigiar aos meios de comunicação e celebrar consultas com eles, a fim de velar para que as necessidades e os problemas da mulher se reflitam de forma apropriada.

b) Capacitar a mulher para que possa utilizar melhor a tecnologia da informação aplicada à comunicação e aos meios de difusão, incluindo o plano internacional.

c) Criar redes entre as organizações não governamentais, as organizações de mulheres e as organizações de difusão profissionais e elaborar programas de informação para essas organizações, a fim de que se reconheçam as necessidades concretas da mulher nos meios de difusão e facilitar uma maior participação da mulher na comunicação, em particular no plano internacional, em apoio ao diálogo Sul-Sul e Norte-Norte entre essas organizações com vistas, entre outras, a promover os direitos humanos da mulher e a igualdade entre homens e mulheres.

d) Estimular o setor dos meios de difusão e as instituições de ensino e de capacitação em matéria de meios de difusão a que elaborem, nos idiomas apropriados, formas de difusão destinadas aos grupos tradicionais autóctonos e a outros grupos étnicos, tais como a narração, o teatro, a poesia e o canto, que reflitam suas culturas e a que utilizem essas normas de comunicação para difundir informações sobre questões sociais e de desenvolvimento.

Objetivo estratégico J 2

Fomentar uma imagem equilibrada e não estereotipada da mulher nos meios de difusão.

243. Medidas a serem adotadas pelos governos e as organizações internacionais, na medida em que não contrariem a liberdade de expressão:

a) Fomentar a pesquisa e a aplicação de uma estratégia de informação, educação e comunicação orientada a estimular a apresentação de uma imagem equilibrada das mulheres e das jovens e das múltiplas funções que elas desempenham.

b) Incentivar os meios de comunicação e os organismos de publicidade a elaborar programas especiais para fomentar o interesse na Plataforma de Ação.

c) Fomentar uma capacitação que tenha em conta os aspectos relacionados às questões de gênero para os profissionais da mídia, incluídos os proprietários e os administradores, a fim de incentivar a criação e utilização de imagens não estereotipadas, equilibradas e diferenciadas da mulher na mídia.

d) Incentivar a mídia a que se abstenha de apresentar a mulher como ser inferior e de explorá-la como objeto sexual e bem de consumo, ao invés de apresentá-la como um ser humano criativo, agente principal, contribuinte e beneficiária do processo de desenvolvimento.

e) Fomentar a ideia de que os estereótipos sexistas que se apresentam na mídia são discriminatórios para a mulher, degradantes e ofensivos;

f) Adotar as medidas efetivas, que incluam normas legislativas pertinentes, contra a pornografia e a projeção de programas em que se exibam cenas de violência contra mulheres e crianças na mídia.

244. Medidas a serem adotadas pelos meios de comunicação de massas e as organizações de publicidade:

a) Elaborar, na medida em que não contrarie a liberdade de expressão, diretrizes profissionais e códigos de conduta e outras formas de autorregulação para fomentar a apresentação de imagens não estereotipadas da mulher.

b) Estabelecer, na medida em que não atente contra a liberdade de expressão, diretrizes profissionais e códigos de conduta a respeito dos materiais de conteúdo violento, degradante ou pornográfico sobre a mulher na mídia, inclusive na publicidade.

c) Introduzir uma perspectiva de gênero em todas as questões de interesse para as comunidades, os consumidores e a sociedade civil.

d) Introduzir uma perspectiva de gênero em todas as questões de interesse para as comunidades, os consumidores e a sociedade civil;

d) Aumentar a participação da mulher na adoção de decisões na mídia em todos os níveis.

245. Medidas a serem adotadas pelos meios de informação, as organizações não governamentais e o setor privado, em colaboração, quando corresponda, com os mecanismos nacionais encarregados da promoção da mulher:

a) Fomentar a participação em pé de igualdade nas responsabilidades familiares, mediante campanhas na mídia, que deem ênfase na igualdade de gênero e na exclusão dos estereótipos baseados em gênero dos papéis que desempenham homens e mulheres dentro da família, e que difundam informação tendente a eliminar o abuso doméstico de cônjuges e crianças e todas as formas de violência contra a mulher, inclusive a violência de gênero.

b) Produzir e/ou difundir material na mídia sobre as mulheres dirigentes, entre outras coisas, como líderes que assumem sua posição de liderança com experiências muito diversas que incluem, sem se limitar a elas, suas experiências com relação ao conseguir um equilíbrio entre suas responsabilidades no trabalho e na família, como mães, profissionais, administradoras e empresárias, para servir de modelo, particularmente para as jovens;

c) Fomentar campanhas de amplo alcance que utilizem os programas de educação pública e privada, para difundir informação e fomentar a consciência dos desejos humanos da mulher.

d) Apoiar o desenvolvimento de novos meios optativos e a utilização de todas as formas de comunicação, e proporcionar

financiamento, segundo proceda, para difundir a informação dirigida à mulher e sobre a mulher e seus interesses.

e) Elaborar critérios e capacitar especialistas para que apliquem a análise de gênero aos programas nos meios de comunicação.

Finalmente, nas áreas da mídia eletrônica, internet e imprensa, consta ainda “trabalhar com imagens para promover o crescimento digno da mulher para que ela alcance e desfrute da cidadania plena a que ela tem direito como ser humano”.

II Conferência Nacional de Políticas para Mulheres

O tema, por um tempo, submergiu. Um longo silêncio pareceu pairar no Brasil com relação à mídia e, particularmente, quanto a sua relação com as mulheres.

Alguns grupos e ações esparsas começaram a se organizar. A ONG TVER, encabeçada por Marta Suplicy, iniciou análises de conteúdo televisivo, que se transformaram em publicações como o livro de Eugênio Bucci e Maria Rita Khel (2004) ou o material de Célia Marques (Cartilha do Jovem Telespectador, em versões para os alunos e os professores) e de Bia Rosenberg (2008), na TV Cultura. Também abriu um canal de participação de quem quisesse se manifestar a respeito de qualquer programa, bem como iniciou algumas ações com relação a programas que desrespeitassem os direitos humanos.

Algum tempo depois, surgiu a Campanha pela Ética na TV, agrupando segmentos diversos da sociedade civil organizada, inicialmente coordenada pelo então deputado Orlando Fantazzini (então no PT/SP).

Alguns encaminhamentos e processos depois, algumas vitórias representaram marcos históricos, dos quais o mais notável foi o

direito de resposta obtido da contestação do programa do João Kleber, dando oportunidade de preencher o programa, durante um mês, com conteúdo alternativo, dando voz aos segmentos antes discriminados nele⁴.

Entre as mulheres, a questão chegou a se enraizar com uma ação organizada a partir do 8 de março (Dia Internacional da Mulher) de 2006, com um abaixo-assinado dizendo o quanto não se sentiam representadas pela sua imagem na TV, em geral, e pedindo o direito de resposta em todas as emissoras.

O processo, encaminhado ao Ministério Público Federal (MPF), não trouxe resultados concretos para as mulheres, apesar de ter sido bem acolhido pelo MPF e tendo propiciado uma audiência pública com representantes das TVs, seguida de uma conversa com representantes de uma comissão de mulheres em cada uma das emissoras e uma audiência final, em que as emissoras se fizeram representar por suas entidades de classe – Abra, Abert – se recusando a abrir mais espaço do que eles consideravam que “já ofereciam”.

Mas serviu para articular a questão no movimento feminista.

Depois disso, foram realizados vários seminários, além de uma série de palestras em grupos dos movimentos de mulheres, feministas, em sindicatos e centrais sindicais, e que também terminaram sendo incorporadas na programação de formação das Promotoras Legais Populares (PLPs) a respeito da imagem da mulher na mídia.

Em São Paulo, o movimento se articulou de modo a tornar esse um eixo adicional na Conferência Municipal, Estadual e Nacional de Mulheres – o famoso Eixo VIII.

Ali, inscreveram demandas de políticas públicas com relação ao tema, que posteriormente passaram a fazer parte do II

4 - O programa desrespeitava mulheres, negros e homossexuais, cujos movimentos sociais representativos tiveram voz no mês de “Direito de Resposta”.

Plano Nacional de Políticas para Mulheres (PNPM), com as respectivas prioridades e metas. Veja a seguir os objetivos, prioridades e metas constantes do PNPM em seu item VIII - Cultura, Comunicação e Mídia Igualitárias, Democráticas e Não Discriminatórias.

Objetivos gerais

Contribuir para a:

- I. Construção de uma cultura igualitária, democrática e não reprodutora de estereótipos de gênero, raça/etnia, orientação sexual e geração;
- II. Promover a visibilidade da contribuição cultural das mulheres na sociedade brasileira, por meio da divulgação de suas diferentes formas de expressão;
- III. Promover o acesso das mulheres aos meios de produção cultural e de conteúdo para todos os veículos de comunicação e mídia;
- IV. Contribuir para a elaboração de marco regulatório para o sistema de comunicação brasileiro que iniba a difusão de conteúdos discriminatórios relacionados a gênero, raça/etnia, orientação sexual, e para a implantação de órgão executor desta finalidade;
- V. Garantir o cumprimento dos instrumentos internacionais na área e contribuir para a revisão da legislação brasileira sobre a matéria.

Objetivos específicos

- I. Incentivar comportamentos e atitudes que não reproduzam conteúdos discriminatórios e que valorizem as mulheres em toda a sua diversidade, nos veículos de comunicação;
- II. Valorizar as iniciativas e a produção cultural das mulheres e sobre as mulheres;

III. Contribuir para ampliar a presença das mulheres nos diferentes espaços de poder e decisão na mídia nacional;

IV. Contribuir para ampliar o controle social sobre a veiculação de conteúdos discriminatórios na mídia em geral.

Prioridades

Estimular e garantir que os programas de fomento à produção e difusão cultural que valorizem a expressão das mulheres e sua contribuição social, política, econômica e cultural;

Estimular a produção e difusão de conteúdos não discriminatórios e não estereotipados das mulheres, valorizando as dimensões de raça/etnia, orientação sexual e geração;

Construir mecanismos de monitoramento e controle social dos conteúdos veiculados nos espaços de mídia e comunicação, assegurando participação ativa, constante e capilarizada da sociedade.

Metas

Elaborar um diagnóstico sobre a representação da mulher na mídia, em todas as regiões do país;

Promover a articulação de cinco redes de monitoramento, uma para cada região do país, para denúncias de abordagens discriminatórias de gênero, raça/etnia e orientação sexual na mídia em geral;

Ampliar em 50% os Pontos de Cultura Mulher;

Realizar 3 seleções públicas de projetos formulados por mulheres para produção de conteúdos de audiovisual que desconstruam mitos e estereótipos de gênero e raça/etnia;

Instituir 5 pontões de Cultura Mulher, um em cada região do país.

Depois da Conferência

Depois da II Conferência, o ativismo não parou: foi seguida de publicações como *A Beleza Impossível – Mulher, Mídia e Consumo* (de Rachel Moreno – Editora Ágora), discutindo a imagem e o modelo de beleza imposto pelos meios de comunicação; a Cartilha e o Caderno de textos do Seminário “O Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia” – a primeira antecedendo e preparando o seminário e o segundo reproduzindo as exposições mais importantes que nele ocorreram, entre outros pontos.

Conquistas parciais de contestação contra determinados anúncios ou músicas e gravadoras, seminários “A Mulher e a Mídia” se sucedendo, seminário nacional “O controle social da imagem da mulher na mídia”, em São Paulo, que deu origem à Articulação Mulher e Mídia.

O financiamento desse seminário, se somando aparentemente à iniciativa dos encontros “A Mulher e a Mídia”, realizados no Rio de Janeiro – uma parceria entre a Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM), do governo federal, e o Instituto Patrícia Galvão –, parecia prenunciar não só o apoio ao movimento em sua luta pela mudança e pelo controle da reprodução dos preconceitos e estereótipos veiculados pelos meios de comunicação, como quicá o início da implementação do II PNPM por parte da Secretaria de Políticas para as Mulheres.

Finalmente, o movimento se junta aos demais segmentos ativistas da mídia na 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), convocada pelo Presidente Lula, no espaço do Fórum Social Mundial, em Belém.

Conferências municipais, estaduais e livres antecederam a nacional. Entre elas, uma Conferência Feminista Livre sobre comunicação, organizando as demandas do movimento femi-

nista e posicionando-o com relação às demandas dos demais segmentos da sociedade civil, organizadores da Conferência.

Na Conferência Nacional, convergem as demandas e os segmentos. Lá, definem-se as demandas sobre um novo marco regulatório, numa conferência constituída por poder público, empresários da mídia e pela sociedade civil, onde nada era aprovado com menos de 60% de votos e, pelo menos, um voto de cada um desses três segmentos lá representados.

Seguem mais seminários (“Mulher Baiana e Mídia”) e a discussão de Projetos de Conselho Estadual de Comunicação (Bahia, São Paulo). Forma-se a Frente Parlamentar em Defesa ao Direito à Comunicação com Participação Popular, já no governo Dilma Rousseff.

Discussões e seminários ocorrem sobre a política do governo Dilma e Comunicação – Banda Larga e Marco Regulatório.

Começa o planejamento do seminário “A Mulher e a Mídia 8” e do 2º Seminário Nacional “O Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia” – previsto para ocorrer na Bahia, em 2013.

No entanto, a divulgação e a possibilidade de acompanhamento do II PNPM passa despercebido, e não se constroem mecanismos de controle social das políticas ali formuladas. Ocupa esse espaço o Observatório Brasil da Igualdade de Gênero, formulado e alimentado pela própria Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM).

A SPM começa, desde fins de 2009, a se posicionar como porta-voz do movimento, encaminhando algumas demandas ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) ou à própria emissora cujo programa se questiona. Mas não avança em termos de sua função específica de propor e implementar políticas públicas ou legislação que normatizem ou modifiquem a situação.

Lei Maria da Penha

Cantada em verso e prosa como a legislação mais interessante e completa contra a violência de gênero, além de servir de referência ao resto do mundo, a promulgação da Lei 11.340, de 7 de agosto de 2006 – conhecida como Lei Maria da Penha –, referendou uma política integral para o enfrentamento da violência contra as mulheres, simbolizou o cumprimento dos compromissos internacionais assumidos pelo Estado brasileiro quando da ratificação da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher (Convenção Cedaw) e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher (Convenção Belém do Pará), dentre outros instrumentos internacionais de proteção aos direitos humanos.

Alicerçada na Constituição Federal e nas Convenções Internacionais de direitos humanos das mulheres anteriormente mencionadas, a Lei Maria da Penha criou mecanismos para coibir e prevenir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do artigo 226 da Constituição Federal e das Convenções Cedaw e Belém do Pará, e estabeleceu medidas de assistência e proteção às mulheres em situação de violência doméstica e familiar.

A Lei Maria da Penha é, portanto, um marco na proteção dos direitos humanos das mulheres, porque reconheceu a violência contra as mulheres como uma violação de direitos humanos, estabeleceu medidas para sua proteção, assistência e punição e possibilidade de reeducação dos agressores.

As medidas protetivas estabelecidas na Lei inovam o quadro normativo, já que se destinam não apenas a proteger mulheres em situação de violência ou risco, mas também por sua natureza de contenção dos agressores. A trilogia assistência-prevenção-

-repressão é, assim, uma marca de diferenciação introduzida por essa Lei.

O sistema de monitoramento internacional já vinha recomendando que o País alterasse o tratamento legal à violência contra as mulheres. No documento “Estratégias Modelo e as Medidas Práticas para a Eliminação da Violência contra a Mulher no campo da Prevenção do Crime e da Justiça Criminal”, as Nações Unidas recomendam aos Estados-membros que adotem medidas no campo criminal e de prevenção do crime para conter a violência contra as mulheres.

Fundada em todas essas razões jurídicas, o governo brasileiro, atendendo à proposição originária do movimento de mulheres e em cumprimento a suas obrigações internacionais decorrentes dos mencionados tratados e recomendações de diversos organismos de direitos humanos, decidiu criar uma legislação específica para prevenir e combater a violência contra as mulheres. Em singela e merecida homenagem à Maria da Penha Fernandes, assim a nova lei foi nominada.

A política integrada e as medidas de prevenção e assistência

A política de combate e prevenção à violência contra as mulheres estabelecida pela Lei Maria da Penha reconhece a complexidade do fenômeno da violência doméstica e a necessidade de um conjunto de ações de natureza jurídica e não jurídica para mudar os padrões sociais que conformam essa violência.

Prevenção: Para a efetivação de uma política voltada à eliminação da violência contra a mulher, é condição fundamental atuar para a transformação dos valores discriminatórios ainda praticados pela sociedade brasileira, especialmente no que se refere aos estereótipos dos papéis masculino e feminino. Os pre-

conceitos ainda existentes contra as mulheres estão enraizados na mente e no espírito da maioria da população e, assim, presentes nas práticas das instituições, demonstrando a absoluta necessidade de mudanças de paradigmas e, por conseguinte, um trabalho de renovação das práticas sociais.

Vejam os trechos das Normas Técnicas emitidas pela Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM), que relacionam a prevenção da violência à educação – formal e informal, e, portanto, com a imagem das mulheres e da violência na mídia, presente no próprio texto da lei, mas ainda longe de ter sido implementado:

Capítulo I

Das medidas integradas de prevenção

[...] coibir os papéis estereotipados que legitimem ou exacerbem a violência doméstica e familiar, de acordo com o estabelecido no inciso III do art. 1º, no inciso IV do art. 3º e no inciso IV do art. 221 da Constituição Federal;

V – a promoção e a realização de campanhas educativas de prevenção da violência doméstica e familiar contra a mulher, voltadas ao público escolar e à sociedade em geral, e a difusão desta Lei e dos instrumentos de proteção aos direitos humanos das mulheres;

VIII – a promoção de programas educacionais que disseminem valores éticos de irrestrito respeito à dignidade da pessoa humana com a perspectiva de gênero e de raça ou etnia;

IX – o destaque, nos currículos escolares de todos os níveis de ensino, para os conteúdos relativos aos direitos humanos, à equidade de gênero e de raça ou etnia e ao problema da violência doméstica e familiar contra a mulher.

É interessante ainda lembrar que, embora o Brasil seja referência mundial em termos dessa Lei, somos campeões mun-

diais de violência contra as mulheres. As estatísticas, quando há registro e relato, acusam que, a cada dois minutos, cinco mulheres são vítimas de violência no Brasil.

O que falta para “desnaturalizar” essa violência, tão incorporada no imaginário da população?

Que papel exercem – e poderiam exercer – os meios de comunicação na ora banalização, ora espetacularização da violência, para a sua reprodução e naturalização? Ou para a mudança dessa cultura?

Autorregulamentação e defesa do consumidor

O único documento oficial em que temos alguma regulamentação referente à publicidade é no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

E, mesmo assim, ele nada contém que remeta diretamente à imagem da mulher ou ao uso que se possa fazer dela.

Contém, sim, apenas alguns itens, apresentados a seguir, que parecem ser mais próximos e permitir que neles se encaixe a questão de gênero, como podemos apreender dos aspectos por nós apontados:

Capítulo II - Princípios Gerais

Seção 1 – Respeitabilidade

Artigo 19: Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 20: Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Artigo 21: Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais – ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

Seção 2 – Decência

Artigo 22: Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

Seção 4 – Medo, Superstição, Violência

Artigo 26: Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.

Seção 5 – Apresentação Verdadeira

§ 6º – Nomenclatura, Linguagem, “Clima”

c. todo anúncio deve ser criado em função do contexto socio-cultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros;

Seção 9 – Proteção da Intimidade

Artigo 34:

c. revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família;

Regimento Interno do Conselho de Ética (Rice)

Capítulo IV

Da Medida Liminar

Artigo 29: A Medida Liminar é o ato processual pelo qual o membro do Conselho de Ética, no exercício da função judicante, recomenda excepcionalmente, “ad referendum” da Câmara ou do Plenário, a imediata sustação da veiculação de anúncio objetivado em representação que lhe esteja afeta e que julgue em desacordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Artigo 30: A Medida Liminar é cabível quando:

I – Houver justo receio de que a reprovação do anúncio – ao

tempo do julgamento pela Câmara ou pelo Plenário – possa resultar ineficaz.

II – A infração ética configurar flagrante abuso da liberdade de expressão comercial, ou provocar clamor social capaz de desabonar a ética da atividade publicitária, ou possa implicar grave risco ou prejuízo do consumidor.

III – A infração ética imputada ao anúncio for objeto de súmula de jurisprudência do CONAR.

IV – O anúncio, já reprovado pelo Conselho de Ética, voltar a ser veiculado, ainda que com variações e apresente a(s) mesma(s) infração(ões) que lhe tenha(m) sido imputada(s).

Discussão do Código do Conar

Talvez aí possamos, em alguns momentos, caracterizar o uso da imagem da mulher, na publicidade, como sendo de “desrespeito à dignidade da pessoa humana” (artigo 34, letra c, da proteção da intimidade) ou caracterizá-la como “ofensiva ou discriminatória”, ferindo a “respeitabilidade” (artigos 19 e 20, seção 1) das mulheres.

Entretanto, não podemos esquecer que são os próprios publicitários, representados no Conar, que avaliam as eventuais queixas que lhes são encaminhadas e que, salvo em casos absolutamente flagrantes e com pressão extrema, têm tendido a julgá-las de forma favorável à categoria profissional que representam.

Além disso, temos uma cláusula que pode ser utilizada em defesa de seus próprios interesses, quando instituem que: “c. todo anúncio deve ser criado em função do contexto sociocultural brasileiro”. Ora, se a sociedade brasileira é predominantemente machista, seria justamente esse contexto sociocultural que eles poderiam defender (e defendem) quando reproduzem preconceitos e estereótipos contraditórios à emancipação feminina.

Código de Defesa do Consumidor

Temos também o Código de Defesa do Consumidor e, apesar de nossa restrição em reduzir a cidadã a seu papel de consumidora, vejamos o que o código nos diz, com as modificações instituídas em 11 de setembro de 1990, com grifos nossos:

Seção III Da Publicidade

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Os consumidores podem ser ofendidos ou irritados pela propaganda de várias formas:

Código de Defesa do Consumidor

Apelos sexuais/nudez – são os anúncios que recebem a maior parte das críticas. Muitas pessoas rejeitam tanto a nudez quanto alusões sexuais. Uma crítica comum aos apelos sexuais é a propaganda que rebaixa as mulheres (ou homens) ao retratá-los como objetos sexuais, muito utilizado nas propagandas de bebidas alcoólicas. Embora a maioria dos homens digam que gostam de anúncios com temas sexuais, entre as mulheres é minoria absoluta.

Assim, no capítulo específico referente à publicidade, o artigo 37, inciso 2, poderia eventualmente permitir caracterizar alguma publicidade que utilize a imagem da mulher de modo a reproduzir estereótipos como “abusiva”. Ou, ainda, como “apelo sexual”. Mas o encaminhamento formal de queixas passa inicialmente

pelo Conar e, posteriormente, pelo Ministério Público (Federal e/ou Estadual).

É de se prever que, mesmo apoiado em tal cláusula, o Conar provavelmente tudo faria para mostrar que o que reproduz os valores da cultura não é abusivo, restando-nos recorrer eventualmente ao Ministério Público, quando se puder enquadrar alguma cena ou publicidade como atentatória aos direitos do consumidor ou aos direitos humanos.

Novo marco regulatório proposto pela sociedade civil

Uma parcela do movimento feminista participou da organização e da própria I Conferência Nacional de Comunicação, em 2009.

Nela, e reiterado numa consulta pública empreendida pela sociedade civil em outubro de 2011, formula-se uma proposta de um novo marco regulatório.

A participação das mulheres é perceptível na referência às questões de gênero, em todas as cláusulas pertinentes.

Incluimos o texto submetido e aprovado por um consulta pública organizada pela sociedade civil nos anexos do último capítulo.

Nele, constam o direito à pluralidade e à diversidade, o direito ao acesso à mídia para expressão de sua visão, datas comemorativas e bandeiras, além do controle social da imagem da mulher veiculada na mídia.

A opinião pública

De que forma toda essa movimentação chega e se reflete na opinião pública? Estará o movimento levantando reivindicações que refletem a demanda da população, ou terá razão a grande mídia, que brande os índices de audiência como prova do quanto eles atendem à demanda da população?

Pesquisa recente da Fundação Perseu Abramo/Sesc⁵ revela que:

80% das mulheres consideram que a imagem atual das mulheres na mídia, além de desagradar, contribui para uma desvalorização e subjulgamento geral da figura feminina.

Diante disso, a grande maioria (74%) se declara favorável a algum tipo de controle (governamental, do próprio mercado ou da sociedade) sobre o conteúdo exibido na programação e na publicidade da mídia.

Ao lado dessa percepção crítica, a pesquisa também mostra a dimensão do estrago provocado pela imposição monótona e autoritária desses estereótipos.

Bombardeadas pelo modelo de beleza inatingível, que as dezenas de produtos e procedimentos à venda não as fazem alcançar, as mulheres se mostram menos satisfeitas com a própria aparência que os homens e se preocupam com o que consideram sobrepeso e barriga, bem como com os seios, como demonstra a pesquisa. Introjetaram o padrão de beleza imposto, e a sua insatisfação cresceu nos últimos 10 anos – intervalo durante o qual a exigência de magreza aumentou.

E, embora cuidem mais da própria saúde e da dos outros, elas se mostram menos satisfeitas com si próprias do que os homens (69% dos homens e 56% das mulheres). A falta de mais perguntas a respeito nos permite projetar algumas explicações alternativas.

Tudo isso nos permite perceber que a legislação, os acordos internacionais dos quais o Brasil é signatário, as Conferências e mobilizações organizadas da sociedade civil, a opinião pública, convergem tanto na insatisfação com a imagem das mulheres nos meios de comunicação, na percepção negativa de seu impacto na maneira como a sociedade percebe e desvaloriza as mulheres quanto na

5 - Pesquisa Fundação Perseu Abramo/Sesc – 2011.

demanda por controle social dessa imagem – que absolutamente nada tem a ver com qualquer perspectiva de censura , argumento utilizado pelos donos da mídia, em resposta às reivindicações.

Estudos Unesco

A Unesco tem três estudos em que discute a situação do Brasil e faz recomendações comparativas à legislação internacional: “O Ambiente Regulatório para a Radiodifusão: uma Pesquisa de Melhores Práticas para os Atores-Chave Brasileiros” (de autoria dos especialistas internacionais da Unesco, Toby Mendel e Eve Salomon); o segundo, um texto para discussão, “Liberdade de Expressão e Regulação da Radiodifusão”, também de responsabilidade de Mendel e Salomon; e o terceiro texto, de autoria de Andrew Puddephatt, traz para o debate público diferentes ângulos da questão da autorregulação aplicada ao setor midiático – o artigo “A importância da autorregulação da mídia para a defesa da liberdade de expressão”.

Em seu relatório⁶, a Unesco informa que:

O primeiro estudo, O Ambiente Regulatório para a Radiodifusão: uma Pesquisa de Melhores Práticas para os Atores-Chave Brasileiros, de autoria dos especialistas internacionais da Unesco, Toby Mendel e Eve Salomon, é uma análise da atual situação regulatória do sistema midiático brasileiro em comparação com práticas correntes em 10 outras democracias (África do Sul, Alemanha, Canadá, Chile, França, Estados Unidos, Jamaica, Malásia, Reino Unido e Tailândia) e com o que é recomendado pela legislação internacional.

6 - Relatório Unesco de 25/04/2011 (Indicadores de Desenvolvimento da Mídia: MEDIR, AVALIAR E AGIR, de Guilherme Canela; GMMP (Projet mondial de monitoring des médias 2010; Indicadores de desenvolvimento da mídia - Conselho Intergovernamental do Programa Internacional para o Desenvolvimento da Comunicação (IPDC) da UNESCO). Disponíveis em www.unesco.org/pt/brasil.

Os autores, após cerca de um ano de trabalho, abordam o tema, tecendo recomendações para o Brasil, a partir dos seguintes eixos centrais: Autoridades Reguladoras Independentes, Concessões, Regulação e Autorregulação de Conteúdo, Emissoras Públicas, Emissoras Comunitárias e Regulação de Propriedade.

O segundo texto para discussão, *Liberdade de Expressão e Regulação da Radiodifusão*, também de responsabilidade de Mendel e Salomon, é um material de reflexão sobre a centralidade da regulação para a proteção, a promoção e a garantia do direito de receber, buscar e transmitir informações, ideias e opiniões.

O terceiro texto, de autoria de Andrew Puddephatt, traz para o debate público diferentes ângulos da questão da autorregulação aplicada ao setor midiático. O artigo *A importância da autorregulação da mídia para a defesa da liberdade de expressão* sintetiza as intersecções do tema com a prática do jornalismo, com os princípios editoriais e com as estratégias de Responsabilidade Social Empresarial.

Enfatizando a liberdade de expressão como pedra angular da regulação da radiodifusão nas sociedades democráticas e que a legitimidade, ou não, de determinada abordagem regulatória para o setor dependerá de uma avaliação de seu impacto sobre a liberdade de expressão, o relatório da Unesco também enfatiza, em sua comparação do Brasil com os marcos regulatórios internacionais, a ausência de regulamentação que garanta o respeito para com os direitos dos cidadãos em termos de informação e acesso aos meios.

Aponta que “atualmente o Brasil não conta com leis sobre a exatidão das notícias, tampouco conta com regras específicas de radiodifusão para o direito de resposta [mencionado na Constituição] ou para coibir conteúdos de incitação ao ódio. Essas lacunas precisam ser preenchidas”.

Mas a liberdade de expressão também implica sua extensão para todos. E isso se consubstanciaria tanto no acesso aos meios quanto na representação da sociedade em toda a sua diversidade, bem como no espaço de expressão da pluralidade de pensamento. De acordo com Toby Mendel e Eve Salomon (fevereiro de 2011):

Como princípios basilares da liberdade de expressão, a pluralidade e a diversidade encontram uma sólida fundamentação na jurisprudência dos tribunais internacionais de direitos humanos. O Tribunal Interamericano considerou que a liberdade de expressão exige que “os meios de comunicação sejam potencialmente abertos a todos, sem discriminação, ou, mais precisamente, que nenhum indivíduo ou grupo seja excluído do acesso a esses meios.

Os autores também trazem como referência as determinações do Conselho Europeu, da Comissão Africana, entre outros.

A Declaração do Tribunal Europeu de Direitos Humanos define:

“A divulgação de informações e ideias de interesse geral [...] não poderá ser considerada exitosa se não estiver fundamentada no princípio do pluralismo”.

A Declaração Africana, por exemplo, enuncia: “A liberdade de expressão impõe às autoridades a obrigação de tomar medidas positivas que promovam a democracia”.

A Recomendação 2007 do Conselho da Europa sobre o Pluralismo e Diversidade do Conteúdo da Mídia ressalta a importância do estímulo à criação de meios alternativos:

“Os Estados-membros devem encorajar o desenvolvimento de outros meios de comunicação capazes de contribuir com o pluralismo e a diversidade, bem como propiciar um espaço para o diálogo”. Esses meios poderiam, por exemplo, estar voltados

para as comunidades, as minorias, a população local ou questões sociais.

Na verdade, nos textos examinados, nada há que se relacione direta e explicitamente às questões de gênero e à imagem da mulher nos meios de comunicação.

Contudo, podemos estender a discussão referente à liberdade de expressão, que exige que os meios de comunicação sejam potencialmente abertos a todos, sem discriminação – apesar de essa premissa não ser respeitada no que se refere à presença das mulheres. E ainda que as propaladas pluralidade e diversidade, como princípios basilares da expressão, não se encontrem garantidas nos meios de comunicação, no que se refere à imagem da mulher na mídia.

Vejamos, agora, como esse assunto é tratado nos países onde há legislação ou discussão de ponta a respeito.

Capítulo II

PARÂMETROS & PARADIGMAS ADOTADOS EM OUTROS PAÍSES

Entre as questões discutidas, uma pauta comum entre os países passa por uma fundamentação que aborda:

1. Por que discutir a mídia;
2. Sua importância;
3. Seu impacto;
4. As consequências.
5. Onde tem mais? (Nas redações e nas telas),
Tem mais o quê?
Variações e discussões

Vejamos...

FUNDAMENTAÇÃO

1. Estereótipos

A leitura atenta da argumentação utilizada (e anexa) ressalta tanto a percepção da reiteração de estereótipos quanto seu efeito nocivo por meio da preservação dos valores mais retrógrados da

sociedade, que desvalorizam as mulheres ao reduzi-las a um papel limitado, ultrapassado, estreitando-lhes, assim, a possibilidade de percepção das alternativas reais que o mundo lhes oferece, bem como dos avanços já conquistados.

Uso reiterado de estereótipos de gênero, (como apresentar as mulheres apenas como cuidadoras da família e donas de casa ou objetos sexuais) afeta a percepção pública da realidade. Os estereótipos estão por toda parte. Eles existem no uso de mulheres sofisticadas para promover produtos cosméticos e de beleza, ou nas histórias de mulheres como cuidadoras e donas de casa, muitas vezes para vender comida e serviços domésticos.

Este fenômeno foi denunciado na Declaração adotada pela Quarta Conferência Mundial sobre as mulheres das Nações Unidas, em Pequim, em 1995, que interpelou os proprietários dos meios de comunicação e profissionais para que eles desenvolvam e adotem códigos ou pautas para promover uma apresentação melhor e mais correta das mulheres nos meios de comunicação. (Unesco).

O impacto dessa exaustiva repetição dos mesmos e velhos estereótipos influencia e limita a percepção tanto de homens quanto de mulheres sobre as possibilidades de ambos, a complementaridade e similaridades nos seus papéis sociais e, fundamentalmente, na valoração de si e da diversidade.

O uso de estereótipos reflete não só um bloqueio mental em termos do que a sociedade pode esperar das mulheres, mas também – mais seriamente – em termos do que as mulheres podem esperar de si mesmas.

As estruturas de muitas sociedades baseiam-se no pressuposto de papéis baseados em preconceito sexual, respaldando

o uso da linguagem. Quando se utiliza um linguajar com preconceito sexual (por exemplo, quando se diz, artesão, homem de negócios, bombeiro...), os jornalistas endossam um preconceito destrutivo que sugere que as mulheres estejam excluídas ou incapazes de assumir essas funções. A igualdade autêntica deve liberar homens e mulheres desta forma estreita de pensar.

“Não é impossível apresentar notícias sensíveis à questão de gênero”. “Apenas temos que pensar de maneira mais criativa sobre o assunto que temos em mãos - a quem afeta, quem deve ser incluído na cobertura, como e para quê”, diz Margaret Gallaghe, autora do informe de GMPP [...] (Unesco).

2. Mídia, impacto, influência

As imagens utilizadas muitas vezes se apresentam (ou se apresentavam) de forma bastante semelhante às que aqui vemos.

Como exemplo, tomemos o que o Canadá diz, em sua legislação vigente, sobre dar voz, os papéis e os estereótipos que se encontram na mídia:

A participação e representação equitativa das mulheres nos meios de comunicação continuam a ser motivo de preocupação para o Canadá. De acordo com a Condição Feminina Canadá (CFC), a imagem das mulheres apresentada pelos meios de comunicação canadenses não dá o espaço adequado à diversidade dos modos de vida e a evolução das condições das mulheres na sociedade. Como exemplos, o Conselho lista: a voz às mulheres se faz ouvir de forma mais ocasional do que aos homens, o papel das mulheres é mais limitado do que o dos homens, os estereótipos são frequentemente utilizados e marginalizam-se perspectivas importantes para as mulheres.

É específica ainda o questionamento do papel dos meios de comunicação na discussão da política, quando compara o tratamento dado às figuras políticas masculinas e femininas.

Certamente, não é fácil admitir que a mídia poderia tratar as mulheres políticas de forma sexista. Isto equivale a questionar a teoria da responsabilidade social da mídia. Eles assim falhariam em seu papel de guarda da democracia, ou seja, em sua função de apresentar uma informação rigorosa, para que a população pudesse fazer escolhas esclarecidas. Esta visão coloca a objetividade como um postulado e, portanto, ignora as muitas forças que tecem a produção da notícia, particularmente a compreensão que têm os jornalistas das relações sociais de gênero. (Tremblay, 2000).

As ideias, como o vento, circulam e voam.

Cientes de um distanciamento inaceitável entre os estereótipos que continuam a ser utilizados como imagem das mulheres e a pluralidade de seus papéis familiares e sociais, de suas atividades e aspirações, o nosso questionamento consistia em saber por que e como a imagem da mulher veiculada pelos meios de comunicação não correspondia ao seu verdadeiro lugar na sociedade.

Porque era forte a percepção de que essas imagens estereotipadas se ancoram no inconsciente coletivo, contribuem para congelar o lugar de homens e mulheres na sociedade, a frear este impulso vital para a constituição da identidade de cada um, bem como a sua visão de mundo.

Esses argumentos poderiam certamente ter sido redigidos em alguma representação brasileira, mas não é o caso.

De um modo geral, os diversos países analisados fundamentam a sua posição inicialmente justificando por que discutir a mídia.

Os argumentos passam pelo reconhecimento da importância do conteúdo dos meios de comunicação na formação da cultura, tanto em termos de seu impacto quanto de sua influência.

As revistas para adolescentes não vão além destas regras, privilegiando conteúdos que refletem as preocupações de ordens físicas e psicológicas, de receitas para seduzir, e geralmente omitem temas da atualidade que não sejam as fofocas relativas ao mundo artístico das estrelas. Considerando que as adolescentes se “informam [...]” particularmente através da leitura de revistas que lhes são direcionadas”, é caso de nos interrogarmos sobre a importância da adoção de regras o mais rapidamente possível, para balizar as mensagens destes esses meios de comunicação. (Canadá)

A mídia atinge a população, contribuindo (como já vimos inclusive em artigos publicados no Brasil¹ para a formação da subjetividade de homens, mulheres e crianças, ajudando a compor a imagem introjetada dos papéis sociais, da aparência, dos sonhos e desejos, da posição a tomar em caso de alguma informação política etc. A mídia representa, muitas vezes, a única ou principal fonte de informação – e de formação da opinião – da sociedade.

Inicialmente, o diálogo social é um pré-requisito para a conscientização da população e, mais especificamente, para despertar os especialistas em comunicação para a importância de se adotar uma abordagem sensível às questões da representação das mulheres e dos homens nos meios de comunicação (quanto a isso, não podemos esquecer que a mídia veicula uma imagem masculina igualmente estereotipada). As escolhas de comunicação devem ser feitas conscientemente, tendo em mente o

1 - Conselho Regional de Psicologia, 2009.

impacto social possível de suas decisões. Não se pode duvidar que a autoestima e a percepção positiva das mulheres e meninas canadenses dependem disso.

Em uma segunda etapa, a aplicação de normas midiáticas para representar a mulher de forma mais realista não pode ser deixada a cargo apenas da iniciativa privada. Seu principal objetivo de lucro não o levará de fato a fazer escolhas socialmente responsáveis, já que essas opções não aumentam as vendas. Certamente, a responsabilidade social das empresas pode estimular a aplicação de normas, mas esse processo precisa ser acompanhado por um envolvimento ativo do público, do governo, das instituições acadêmicas e das organizações da sociedade civil, estendendo-se para bem além de um processo de reclamações.

Finalmente, é importante ter em mente que a sustentabilidade dos ganhos obtidos até hoje nunca está assegurada. Uma monitoração midiática regular e contínua por parte dos grupos do movimento de mulheres, bem como uma vigilância consciente por parte dos especialistas de comunicação são necessários. É apenas unindo nossos esforços que conseguiremos obter uma imagem da sociedade canadense nos meios de comunicação que seja verdadeiramente representativa² (Canadá).

As jovens e as crianças, mais vulneráveis ainda, têm a sua percepção de mundo – da ocorrência e valorização dos fatos e eventos, das questões relevantes para a sua atenção, das mensagens implícitas nessas questões – já moldada pela seleção

2 - Quelle place pour les femmes dans les médias canadiens? - Par Cassandre Blier. Coordonnatrice en communications, programme Uniterra - Entraide universitaire mondiale du Canada (EUMC). Texto publicado no Caderno de Textos do Seminário A Imagem da Mulher na Mídia, traduzido por Rachel Moreno.

dos meios de comunicação. O que coloca uma preocupação com relação às normas que tais meios deveriam adotar:

A rede de comunicação global ultrapassa fronteiras e o seu poder tem um impacto sobre as atitudes e comportamentos especialmente das crianças e adolescentes – isso vem contribuir para dilacerar os valores humanos, criando uma das formas de violência mais nociva à sociedade – a violência simbólica, que vai se instalando sem que se tenha consciência, podendo até se torna um discurso social aceitável. (Plataforma de Beijing – artigo “J”).

Essas imagens – tanto no caso das dirigidas às jovens quanto às mulheres adultas, não refletem a realidade do avanço das mulheres no mundo.

Valérie Létard, então secretária de Estado para a Solidariedade na França, encarregou Michèle Reiser, em março de 2008, de constituir uma Comissão de reflexão sobre a imagem das mulheres nos meios de comunicação.

A ideia era associar um trabalho sobre as representações à política de igualdade entre mulheres e homens.

A conclusão a que chegaram acusa a percepção de um distanciamento inaceitável entre os estereótipos que continuam a ser utilizados como imagem das mulheres e a pluralidade de seus papéis familiares e sociais, de suas atividades e aspirações. O relatório se interroga sobre as razões da não correspondência entre a imagem da mulher veiculada pelos meios de comunicação e o seu verdadeiro lugar na sociedade, assim como reitera a percepção de que essas imagens estereotipadas se ancoram no inconsciente coletivo e contribuem para congelar o lugar de homens e mulheres na sociedade. E com uma consequência imobilizadora e nefasta:

Porque era forte a percepção de que essas imagens estereotipadas se ancoram no inconsciente coletivo, contribuem para congelar o lugar de homens e mulheres na sociedade, a freiar este impulso vital para a constituição da identidade de cada um, bem como a sua visão de mundo (Relatório do Conselho Europeu vigente, sobre a imagem das mulheres nos meios de comunicação).

3. Especialistas

Refletir/retratar a política: esse projeto desenvolvido por um consórcio europeu de televisão, por formadores e sindicatos de jornalistas desafia os jornalistas e criadores de programas a refletir sobre a forma como os políticos e especialistas, homens e mulheres, são apresentados na televisão.

A estereotipia e a invisibilidade seletiva aqui se reproduzem, novamente exercendo influência na manutenção do status quo, em que as mulheres são sub-representadas mesmo nas suas áreas de excelência³ (Unesco).

4. Mulheres no poder

No caso do avanço no espaço ocupado pelas mulheres no poder – as chamadas “mulheres políticas” –, o tratamento que lhes é conferido pela mídia tem sido acompanhado objetivamente, de forma monitorada, e finalmente caracterizada e analisada.

As mulheres políticas são tratadas de maneira distinta dos homens políticos; é inegável a influência da mídia sobre a opinião do eleitorado. As mulheres tendem a ser apresentadas sob uma luz mais negativa (assim colaborando com, e talvez até estimulando, o afastamento do eleitorado das candidaturas femininas, contribuindo, com isso, para o déficit de representa-

3 - Disponível em: <<http://www.portrayingpolitics.net>>.

ção feminina) ou eventualmente contribuindo para uma relativa exclusão de suas ideias, fruto de uma invisibilidade seletiva maior.

Com isso, diminui-lhes a importância, o espaço ocupado em termos de cargos de representação, bem como a visibilidade das demandas específicas de que sejam portadoras – o que resulta na redução de recursos e do devido lugar nas políticas formuladas, perpetuando a sua marginalização do centro das preocupações.

5. Mulheres jornalistas nos meios de comunicação

De acordo com o projeto Global de observação dos meios de comunicação (GMPP, em inglês), um estudo global que é feito a cada cinco anos desde 1995, em 2005, 57% dos apresentadores de televisão eram mulheres, mas apenas 29% das notícias foram escritas por mulheres.

Ao mesmo tempo, apenas 23% das notícias “sérias” foram cobertas ou escritas por mulheres. As mulheres são encontradas mais frequentemente relatando questões “leves” como assuntos sociais, família ou arte e a “vida cotidiana” (mais de 40% das mulheres).

Enquanto as estatísticas mostram cada vez mais mulheres se formando e entrando no mercado de trabalho, mais o número de mulheres produtoras, executivas, redatoras-chefe e editoras permanece chocantemente baixo.

Em 2002, o relatório da Associação Canadense de Jornais afirmou que apenas 8% dos redatores-chefe e 12% dos editores eram mulheres. A Associação de Jornalistas da África Oriental (Eaja, sua sigla em inglês) assegurava, em 2008, que menos de 20% dos postos de edição estavam ocupados por mulheres, na região (Federación Internacional De Periodistas; Unesco, 2009).

6. Mulheres jornalistas – há diferença?

Há, ainda, a percepção, de leituras de análises americanas, da existência de diferença entre o tratamento dado às notícias elaboradas por mulheres jornalistas comparadas às elaboradas por seus colegas homens. Indício a ser levado em conta, como perspectiva que possa contribuir na solução desse problema.

Claro, desde os anos 70, as mulheres fizeram progressos significativos neste universo, embora elas estejam ainda muito longe das posições de comando. Dito isto, devemos provavelmente nos alegrar de que haja mais mulheres jornalistas; segundo alguns trabalhos americanos, se por um lado, elas cumprem as normas de sua profissão (ou seja, se elas praticam o jornalismo como os homens), por outro lado, elas se interessam por temas diferentes dos deles, e não entrevistam as mesmas testemunhas (elas entrevistam mulheres mais frequentemente que os seus colegas do sexo masculino [Mills, 1997; Weaver 1997]. Esta informação não é desprezível, uma vez que poderia ajudar a desarmar a relação suposta entre a mídia, o tratamento sexista e as mulheres políticas (Unesco).

7. Mulheres jornalistas em zonas de conflito

Registraram-se progressos significativos nos últimos anos. As mulheres têm irrompido no clube dos correspondentes de guerra, antes um campo exclusivamente masculino.

Enquanto há de se saudar essa novidade, os empregadores devem considerar os riscos adicionais que correm as mulheres em zonas de conflito. Não correm só os mesmos riscos que seus colegas homens, mas também sofrem ameaças adicionais de violência sexual, de intimidação e de discriminação sexual, inclusive no que se refere à proteção de riscos. Muitas mulheres são obrigadas a usar equipamentos de segurança pouco ade-

quadros e concebidos exclusivamente para formas e tamanhos masculinos (Unesco).

8. A mídia e os direitos humanos

O direito das mulheres à igualdade é o mais básico dos direitos humanos. Os direitos das mulheres são, portanto, direitos humanos. A sua violação ou restrição significa, de acordo com a Unesco, uma violação dos direitos humanos.

A Unesco acredita que todas as formas de discriminação em função de gênero são violações dos direitos humanos e um obstáculo significativo para a paz, o desenvolvimento sustentável e a obtenção de todos os objetivos de desenvolvimento internacionalmente reconhecidos.

Cabe à mídia dar uma grande contribuição para o avanço das mulheres, rumo à sua efetiva equidade. A Declaração de Beijing e sua Plataforma de Ação explicitam o potencial da mídia e o chamamento aos governos e às organizações internacionais de desenvolvimento para que “empreendam ações para mudar os estereótipos das mulheres e as desigualdades no acesso das mulheres e na participação em todos os sistemas de comunicação, especialmente nos meios de comunicação”.

Somos conscientes da Declaração de Beijing e a Plataforma para a Ação, adotada por unanimidade na Quarta Conferência Mundial sobre a Mulher, das Nações Unidas (celebrada entre 4 e 15 de setembro de 1995). Entre muitas outras áreas de preocupação crucial a Declaração reconhece claramente o potencial dos meios de comunicação para dar uma grande contribuição para o avanço das mulheres. Fez um chamamento aos governos e às organizações internacionais de desenvolvimento para que empreendam ações para mudar “os estereótipos das mulheres e

as desigualdades no acesso das mulheres e na participação em todos os sistemas de comunicação, especialmente nos meios de comunicação” (Unesco).

9. A mídia e a implementação da democracia

“Os meios de comunicação têm um papel decisivo para preservar a igualdade de gênero, ou seja a democracia [...]”, disse Leire Pajín. (Teresa Carreras, diretora de La Independent – Barcelona)

Das análises do impacto, da influência e da importância dos meios de comunicação na formação da cultura, decorre a conclusão de que lhe cabe exercer a sua responsabilidade na implementação da equidade entre os gêneros e, conseqüentemente, na formação de uma sociedade democrática, igualitária e inclusiva.

Se quisermos cumprir as promessas e metas formuladas nos Objetivos do Milênio para reduzir a pobreza e melhorar a vida das pessoas pobres, então os legisladores devem reconhecer o papel essencial desempenhado pelas informações e comunicação no desenvolvimento.

Pessoas pobres devem ter suas vozes ouvidas e ser capazes de participar nos debates e decisões que afetam suas vidas.

O desenvolvimento sustentável exige que as pessoas participem nos debates e nas decisões que afetam suas vidas. Eles precisam ser capazes de receber informações, mas também de se fazer ouvir.

Os pobres são frequentemente excluídos destes processos pela geografia e pela falta de recursos ou de habilidades; e muitos grupos – incluindo as mulheres – também são mantidos silenciosos por estruturas sociais e tradições culturais (Inglaterra).

Em vários países, a justificativa passa não só pela necessidade de cumprimento das Metas do Milênio como também pelos propósitos constitucionais de igualdade entre os gêneros.

A igualdade corresponde e remete aos direitos humanos das mulheres. A democracia considera e respeita os direitos humanos e a igualdade entre todos. E, nisso, salienta-se a importância da adesão dos meios de comunicação.

10. Responsabilidade social da mídia

Alguns países, como o Peru, consideram a mídia empresas privadas que atuam no interesse público. Decorre daí o fato de seu produto (conteúdo) ser, portanto, de interesse público.

O texto da Constituição Política Peruana, resenhado no topo deste artigo, e anexo, mostra a conexão que se instaura entre os meios de comunicação e o bem público, aceito por todos sem discussão alguma. Sabemos que a mídia não determina, mas influi nas condutas das pessoas – por isso existe um compromisso ético por participar ativamente na dinâmica social, política e econômica do país.

A mídia (ou os meios midiáticos) são empresas privadas que atuam no interesse público (público entendido com o que é de interesse de todos, não com o estatal nem governamental), portanto os produtos que oferecem (conteúdos de entretenimento ou informativos) são de interesse público.

E, nisso, envolvem a discussão do conteúdo, bem como dos silêncios seletivos da mídia sobre determinados temas:

O entretenimento e a produção informativa podem camuflar intencionalidades políticas, como o demonstraram Laura Bozzo e Carlos Alvarez dos diários amarelos e vários espaços noticiosos dedicados a (notícias) policiais em conjunturas políticas sumamente difíceis para o país. Os comunicadores e jornalistas sabem que o silêncio também é uma forma (certamente sutil) de fazer política.

Seguindo a analogia empresarial empregada no início do texto, decorre novamente a legitimação de um controle de qualidade, tanto interno quanto externo, desses “produtos”, o que termina justificando a regulamentação:

Se seguimos com a analogia empresarial, poderíamos dizer que os bens que são postos no mercado pelos meios de comunicação requerem “controles de qualidade” que não sejam só internos (próprios da mídia) mas também externos (dos consumidores). A mídia “se mete com o público” ao oferecer-lhes elementos que permitem sua “maior ou menor” inclusão na vida pública local, regional, nacional. Quer dizer, facilitam (ou não) o exercício de seus direitos de cidadão. Isso implica que, embora os meios de comunicação efetivamente sejam organizações empresariais, não é possível manejá-los somente de critérios comerciais.

Este também pode ser um assunto de DIREITOS POLÍTICOS, de exercício da CIDADANIA. Portanto, e entendendo a comunicação como um processo relacional de ida e volta, podemos concluir que não somente é justo, como é importante que os públicos também “se metam com a mídia”.

É neste sentido que se deve adquirir a regulamentação da mídia: uma REGULAMENTAÇÃO CIDADÃ, feita pelas próprias audiências, como em muitíssimos lugares do planeta e absolutamente distante daquela censura estatal da qual os jornalistas (com razão) são particularmente sensíveis.

Assim, concluindo pela necessidade de regulamentação, o país se propõe a elaborar critérios e premissas, entre as quais salientamos:

1. Respeitar o direito ao livre exercício da atividade empresarial no terreno da comunicação. No entanto, esta atividade deve estar regulamentada como todas as atividades empresariais no país. Os empresários da mídia têm que responder à responsabilidade social que adquirem ao conduzir organizações referenciais para a população. Isto acontece também ao modernizar a cultura de gestão empresarial que se tem. É necessário fazer empresa de comunicação, porém de outras formas.
2. Ratificar a importância de preservar a liberdade de imprensa, não somente como um direito dos jornalistas mas, e fundamentalmente, porque isso permite proteger a sociedade de ser conduzida por interesses particulares ou minoritários.
3. A regulamentação cidadã implica que os próprios públicos adquiram as capacidades para fazê-lo. Ainda somos muito complacentes e até agradecidos com o que nos oferecem. Os consumidores têm que assumir-se como possuidores de direitos no campo da comunicação (direito de ser bem informado e à livre expressão) o qual é o primeiro passo para qualificar sua capacidade de análise e de formulação de ideias que contribuam para melhorar as ofertas da mídia. E a expressar seu descontentamento (e sua satisfação também) quando tiverem que fazê-lo, sem violência, é claro.
4. A impunidade com os empresários de mídia têm manejado suas empresas tem sido possível através de um marco normativo pouco claro e pouco rigoroso para aplicar sanções. Mas, também, por autoridades temerosas de perder terreno político. A classe política e as autoridades governamentais devem recordar que foram eleitas para servir aos interesses da nação. E como tal, devem procurar criar uma legislação que facilite a conjunção de esforços e capacidades para nos aproximar do bem comum. A melhor imagem pública são as que mostram

os resultados de uma gestão dialógica e consequente com os interesses e necessidades de todos, não a que responde pontualmente, conjunturalmente, aos requerimentos do noticiário da noite. No terreno da comunicação massiva, tem que ser claros e firmes ao criar um cenário político de diálogo favorável a muitas concessões e que beneficie a maioria. O Estado deve assumir seu papel de condutor dos processos de desenvolvimento, incluídas as dimensões humana e subjetiva, cultural e educativa, das quais a mídia faz parte. Leis claras para uma comunicação equitativa e transparente.

11. Análise crítica com relação à mídia & democracia

Contudo, há também análises que dão outro foco à relação entre mídia e democracia.

Tais análises contestam o papel atribuído à mídia de quarto poder. Por exemplo, a tese central de Anne Marie Gingras (1999), comentada por Estelle Lebel e outros, avalia que a mídia não é o quarto poder, mas depende e complementa o poder econômico e do Estado.

Nesse sentido, mais do que promover a democracia como um contraponto a outros poderes e interesses, na verdade os instrumentaliza – por meio da formação de valores e modelos, do estímulo ao consumo, da produção e utilização para fins políticos de pesquisas eleitorais e de opinião.

A autora também discute a tecnologia da informação, bem como os mecanismos de resistência e luta alternativa.

Deve-se pensar nos mecanismos de dominação como sendo tanto de natureza econômica, é claro, mas também de ordem ideológica e de ordem simbólica.

O modelo da esfera pública corresponde ao ideal democrático da *Ágora* e pressupõe que os cidadãos e as cidadãs podem

obter uma opinião informada e assim fazer escolhas políticas informadas.

No outro extremo, o modelo do aparelho ideológico remete ao uso que fazem da mídia as elites políticas e econômicas, como instrumentos produtores de consentimento.

Cada modelo representa, pois, uma visão da sociedade, harmoniosa ou de conflito, assim como uma perspectiva teórica, liberal ou crítica.

... a distância entre as mídias canadenses e o modelo da *Ágora* ou da esfera pública.

As condições mínimas de racionalidade, de acessibilidade e de transparência não estão aí reunidas.

A ideia da globalização econômica obriga a constituição de impérios midiáticos prontos para enfrentar empresas multinacionais, o que justifica a ausência de uma regulamentação da concentração da propriedade dos meios (como é o caso em Quebec), se opõe ao conceito da informação considerada como essencial à democracia. A concentração reduz o pluralismo ideológico e acarreta conflitos de interesse (Gingras, 1999).

12. Mídia e implementação da igualdade de gênero

Assim, qualquer que seja a linha de argumentação utilizada – responsabilidade social da produção de uma empresa cujos produtos têm impacto social; comprometimento da mídia com a democracia; respeito e comprometimento da mídia com relação aos direitos humanos (entre os quais, os das mulheres); a demanda de comprometimento com os acordos internacionais (dos quais também o Brasil é signatário – como as Metas do Milênio e a plataforma de Beijing) –, a resultante termina sendo a defesa da necessidade de envolvimento da mídia na implementação da igualdade de gênero.

Diante de sua importância, diante do impacto que a mídia tem na formação da mentalidade, do imaginário, dos desejos e da leitura socializada da realidade, todos os países listados enfatizam a importância do envolvimento dos meios de comunicação com a implementação da igualdade de gêneros, com os quais todos estão comprometidos. Sem isso, alcançar essas metas e esses objetivos se torna mais distante e bastante mais difícil.

Na verdade, é em nome de sua função de educadora informal, eficaz e poderosa que se exige dela esse comprometimento.

13. Mídia e não cumprimento de seu papel

Entretanto, é também comum a todos os países citados a constatação de que esse papel tem sido pouco, mal ou simplesmente não preenchido quando não há normas que favoreçam isto.

Há uma discussão interessante, particularmente nos países da América Latina, na qual se aponta o papel de resistência a situações de exceção e arbítrio eventualmente desempenhado pela mídia nas situações de ditadura.

Entretanto, na democracia, tal função, que mereceria um aprofundamento, tem deixado de ser preenchida em sua plenitude, acarretando a necessidade de regulações que deem conta disso.

14. Onde e o que analisam

A avaliação crítica das imagens que possam ser relacionadas à questão de gênero, na mídia dos países elencados, passa pela avaliação dos seguintes espaços:

Programação/conteúdo

Publicidade

Jogos

Internet

“Grupos de ódio”

Observatórios da Mídia

15. Como avaliam:

A análise feita passa pelas seguintes considerações:

a. Onde (O quê, onde?) e consequências:

Mulheres nas redações e no vídeo

Estudos acompanham a proporção de mulheres trabalhando nos meios de comunicação e saudando, por um lado, a sua participação crescente. Mas, por outro lado, acusam a existência de um “teto de vidro”, que explicaria a sua escassez nos cargos superiores e de decisão.

Influência da proporção de mulheres, na imagem

Provavelmente em função da penetração dessa discussão, observa-se uma correlação entre a proporção de mulheres trabalhando nos meios e a quantidade de mulheres que são entrevistadas, inclusive como especialistas.

Ao que indicam as observações, as mulheres jornalistas e radialistas tendem a dar mais visibilidade a mulheres especialistas do que seus colegas homens.

Novas demandas (cobertura conflitos/guerra)

Com as guerras, e as chamadas “primaveras” que têm mobilizado a população de diversos países exigindo mudanças políticas e de governo, econômicas, empregos etc., quer de forma pacífica, quer enfrentando sua repressão e, eventualmente, luta, os jornalistas têm ocorrido para a cobertura *in loco* desses eventos. E, entre eles, mulheres jornalistas.

Mas a presença de mulheres jornalistas nem sempre condiz com a realidade cultural do país que se cobre.

E situações de mobilização e, eventualmente, de confronto, tendem a constituir ameaças diferenciadas para as mulheres. Elas são frequentemente vistas como sexualmente disponíveis ou como troféus de guerra de que os homens podem usufruir – por bem ou à força.

Como elas não pretendem se inibir e recuar diante disso, cria-se a demanda de um olhar mais atento e de um certo nível de segurança diante dessas situações.

Porém, mesmo na ausência de tais problemas, outras necessidades têm de ser supridas na logística que envolve o deslocamento de repórteres – como, por exemplo, as decorrentes da menstruação e dos produtos que a cultura da repórter demanda.

b. Avaliação imagem:

Quantidade de mulheres

Os estudos quantitativos da presença das mulheres na mídia têm demonstrado uma presença abundante em certas situações e uma invisibilidade seletiva da diversidade e pluralidade das mulheres, bem como de seus avanços sociais.

A situação parece melhorar, embora não se resolva por completo, quando há mulheres profissionais que decidem quem ou o que mostrar.

Qualidade – papéis, especialistas

A crítica feita é praticamente consensual (exceção ao Canadá, que veremos à parte). As mulheres aparecem mais como testemunhas anônimas dos fatos relatados, raramente como especialistas.

Na programação, o seu perfil tende a ser mais conservador e decorativo.

Invisibilidade seletiva

As novas demandas sociais decorrentes do avanço da posição da mulher na sociedade não encontram seu devido espaço na mídia em geral.

c. Onde

Esse quadro se encontra na programação, em geral, bem como na publicidade, nos jogos, na internet, nos “grupos de ódio” etc. E passa a ter uma série de recomendações com relação a esses e mais espaços de comunicação (como na educação, nas mídias públicas etc.).

16. Violência

Em função da importância do problema e do espaço que ocupa em termos de análise, o tratamento da violência nos meios de comunicação merece um espaço à parte.

Algumas avaliações apontam para a importância de que grande parte da população tome conhecimento da violência exclusiva ou predominantemente por intermédio dos meios de comunicação.

Diante disso, muitas preocupações se levantam. A primeira delas é a do medo decorrente disso.

Ao ver a violência retratada de forma impactante e sustentada, sem que seja relativizada e contextualizada, nutre-se o medo ante a amplificação dessa violência, cuja frequência se imagina maior do que na realidade. Além disso, amplifica a expectativa de perigo e violência.

O medo inibe a sociabilidade, modifica o grau de liberdade delegado às crianças e aos jovens e mina o tecido das relações sociais.

O segundo problema, diante da não sequência dada aos fatos mostrados, é a baixa percepção da solução e punição dos comportamentos violentos. A violência, por ser mais noticiada do que o seu desenlace, passa a percepção da sua impunidade.

O terceiro problema decorre do exemplo que isso fornece. As análises têm apontado que a violência, na ficção e na programação infantil, era antes utilizada apenas pelos vilões – cabendo aos heróis a persistência e inteligência para solucionar os problemas. Hoje, porém, a violência vem cada vez mais associada também aos heróis, o que a legitima e justifica. A sua presença se reproduz pelos jogos e videogames, treinando as crianças para o exercício da violência.

Mesmo quando essa é revestida de modalidade esportiva – como na exibição de uma luta livre, por exemplo –, a análise se questiona sobre a reprodução dessa violência no pátio, no intervalo de recreio das escolas.

Pelos motivos expostos, há um detalhamento interessante do que deve ser considerado ao se noticiar episódios de violência, particularmente violência de gênero, como veremos no próximo capítulo.

Capítulo III

IMAGEM DA MULHER NA PROGRAMAÇÃO

1. IMAGEM E CONTROLE

O Canadá merece um destaque, em função de sua trajetória diferenciada com relação aos demais países.

Por sua proximidade, inclusive linguística, com os Estados Unidos, o governo canadense estabeleceu uma série de normas e critérios com relação até mesmo ao conteúdo da mídia, visando a proteger a sua produção nacional. Tiveram lá, portanto, um controle da mídia exercido por instâncias governamentais, com algum nível de participação social.

Numa segunda etapa, o governo passou o seu controle e regulamentação à responsabilidade da própria indústria de comunicação.

Na imprensa escrita, temos como consequência uma peculiaridade interessante. O que aqui chamamos de “ombudsman” (no feminino, ombudskvinna), lá também existe, remunerado pela própria empresa, com normas e regras a serem por eles seguidas, às quais eles ainda têm acrescida uma função específica adicional.

Assim, um deles tem ainda a função de garantir a pluralidade de pontos de vista sobre as informações divulgadas. Outro tem ainda de verificar e garantir a veracidade da informação. E a única mulher na função possui, ainda, a responsabilidade de garantir um balanço e uma retratação adequada das mulheres, tanto em termos de imagens quanto de texto.

De um modo geral, incorporaram a ideia de que as mulheres avançaram em termos de seus papéis, da sua importância, da igualdade.

Mas a avaliação do movimento feminista, embora acuse uma melhoria substancial da imagem das mulheres nos meios de comunicação com relação ao passado, também detecta outro motivo de estranheza e preocupação.

As mulheres na TV, no cinema etc. têm papel de protagonista principal, trabalham, estudam, são independentes e bem resolvidas e... aparecem sempre tão bem que mais parecem super-mulheres!

Além disso, há ainda uma série de aspectos a melhorar, e de sutilezas a acrescentar.

Melhorou, dizem elas, mas... falta qualidade, falta diversidade, a imagem ainda é seletiva e, desde que o controle passou à própria indústria, o padrão de beleza apresentado é impositivo, inalcançável e dominante.

Decorre daí a discussão sobre as vantagens e desvantagens da regulamentação e do controle social em contraposição ao autocontrole.

As análises concluem que o autocontrole apresenta, como vantagem, uma maior rapidez e fluidez na chegada das eventuais críticas à direção e, portanto, na possibilidade dessa tomar conhecimento e eventualmente agir no sentido solicitado.

Por outro lado, é absolutamente tangível e concreta a percepção da influência dos interesses comerciais. Na medida

em que a mídia também busca lucro e sustentabilidade, as concessões aos anunciantes comerciais acabam por determinar o “ideal de beleza” que se reproduz em todas as figuras femininas, além de uma extensão ao conteúdo, ditando a conveniência de pautas de interesse dos anunciantes e de seus produtos.

Já no caso de um controle social em que também se tenha a participação dos meios, do governo e da sociedade civil, uma dificuldade se torna mais patente do que no caso da autorregulamentação: a de fazer chegar as críticas e recomendações ao núcleo decisor e criar um clima favorável à sua implementação.

Em compensação, dizem eles, a percepção do que merece ser observado é mais rica e interessante quando se conta com a participação da sociedade civil.

2. OS OBSERVATÓRIOS DA MÍDIA

De uma forma peculiar, que foi evoluindo ao longo do tempo, os Observatórios da Mídia de alguma forma exercem um controle social dos meios de comunicação.

Sem poderes legais para impor ou contestar qualquer aspecto detectado e criticado, é mais no sentido de denúncia e de tentativa de sensibilização dos parceiros e leitores que a ação dos Observatórios se dá.

Três países da América Latina se juntaram na avaliação da história, da evolução, da função e dos desafios que se colocam para os Observatórios da Mídia – México, Nicarágua e Peru –, cujos principais aportes sintetizamos a seguir.

Os Observatórios da Mídia surgem vertiginosamente em diferentes países da América Latina, desde meados de noventa, demonstrando alguns reflexos de continuidade futura. A pergunta básica que norteia esta reflexão é indagar – a que

se deve seu surgimento e o que é que se está pretendendo e conseguindo com suas contribuições? Quais são suas fortalezas e debilidades? Para onde vão ou deveriam caminhar?

Estamos ante um movimento extensivo que substitui a velha postura crítica cuja excessiva ideologia se centra em frisar a nociva propriedade midiática em mãos privadas, defendida nos anos sessenta ou setenta pelas esquerdas apocalípticas à luz das perspectivas interpretativas vinculadas à teorias da dependência. Análise que foi referida a conteúdos sociológicos e políticos ou a discursos de comportamento semiológico. (Moreno, dezembro/2005).

O texto analisa o surgimento, o foco de então, as mudanças que ocorreram.

A década de noventa e a atual se caracterizam mais pela busca prática de uma nova ordem política sem questionar a essência do modelo mercantil ante a crise do socialismo. A democracia se converteu no tema eixo mais além do sentido liberal formal, marcando sentidos éticos e a recuperação do sentido de justiça.

Os meios se somam ao movimento cultural mundializado com os locais, sendo por sua vez chaves no desenvolvimento das democracias internas posteriores a regimes autoritários e militarizados de outros tempos. Assim cresce em importância a luta pelo poder político, adquirindo uma centralidade para a qual os meios não estavam preparados, gerando-se logo muitos fenômenos de corrupção e/ou mediocridade midiática.

Neste contexto, hoje os observatórios exploram a própria produção nacional obtida a partir dos meios com uma análise mais objetiva, simples e cotidiana da oferta da mídia que poderia ser entendida e discutida por meios, jornalistas, estudantes e qualquer cidadão, ou seja, estaria ao alcance de todos. Há uma disponibilidade ao diálogo em sua definição.

As ideologias ficaram de lado ou se mantêm como insumos de novos desejos de mudanças. A independência informativa e sua pluralidade são aspectos medidos em quase todos os casos.

2.1 Características gerais dos Observatórios

Uma vigilância social que cresce

Seu crescimento é alto, porém percebido como instável. Perduram e se apagam ao compasso de exíguos financiamentos.

São metáforas recentes de processos sociais e comunicativos fortemente relacionados com movimentos de democratização da sociedade. Expressas nos direitos humanos legitimados, a luta contra a discriminação e a desigualdade, a relevância da equidade em diversos campos. A própria defesa da liberdade de expressão se inclui. (Moreno, dezembro/2005).

Por que e de onde surgem?

Características Gerais dos Observatórios

O fato internacional mais notável que organizou a preocupação sobre os meios, anos antes, foi a produção e apresentação do Informe Mc Bride, o qual foi duramente silenciado pela própria Unesco gestora e financiadora do mesmo, ao constatar que se questionava o sistema comunicativo do momento e se formulava como proposta uma Nova Ordem Mundial da Comunicação. A partir deste resultado se suprimiu a vontade de mudança midiática mais universal e coerente que se esteve forjando nessa época, se apagou. A consciência crítica se desmembrou em seguida em investigações acadêmicas que buscavam uma melhor compreensão da comunicação, válida para entendidos e comprometidos. (Moreno, dezembro/2005).

As fases mudam, os atores sociais envolvidos também. Surge a “comunicação alternativa”.

Esta, contudo, significou um distanciamento do questionamento aos meios de comunicação de massa e sua inserção em poderes nacionais ou culturas globalizadas. A crítica se manteve porém como argumentação para apoiar a criação de novos meios, sem um projeto comunicativo de longo prazo para a sociedade, como contra-poder aos grandes meios.

De alguma maneira, o silêncio que reinava nos anos noventa sobre os meios começa a se quebrar, a partir dos observatórios que surgem em alguns países e no mundo inteiro. [...]

Entretanto, pesa muito mais a realidade midiática de cada país na monitoração dos meios, embora haja um certo desejo de compromisso com os meios de comunicação global e os novos espaços comunicativos digitalizados, porém, sem vislumbrar algum movimento, mais além da ideia de rede, como contato informativo. Os debates ou reuniões vinculados à comunicação exerceram as funções de informação de estímulo, embora sem muita precisão sobre os sentidos e metodologia para o continente.

Preocupação essa que ainda não toma corpo de proposta global mas que parece estar em busca da mesma (Moreno, dezembro/2005).

O que procuram?

Trata-se de todo um movimento desigual e ainda fragmentado, porém, com uma clara intuição de estar diante de uma tarefa coletiva, supondo que mudando a mídia, transforma-se também a sociedade. A pobreza, a corrupção, as desigualdades devem ser públicas e fatores para somar esforços e construir outros caminhos de liberdade e justiça, ante o fracasso

dos modelos econômicos ainda imperantes. Opta-se pela democratização das mídias e do país, para poder transitar para soluções de seus próprios problemas, como um espaço de pressão para a mudança. Aqui podemos notar a influência do jornalismo social ou jornalismo cívico promovido pelas ONGs, incluindo a investigação e novos compromissos sociais nessa linha e com sucessos locais específicos.

Se está, então, construindo um sistema de vigilância das mídias, cobrindo assim um espaço de poder, antes não observado por outros atores. As mídias eram das poucas instituições responsáveis em revelar, denunciar e informar claramente, além do entretenimento, porém talvez, era a única que não era supervisionada com intenções democráticas.

Dessa forma, a oferta das mídias deixa de ser uma propriedade privada, passando a ser uma esfera pública que compete a toda a cidadania de uma sociedade. (MORENO, dezembro/2005).

Hoje

Ou seja, há todo um movimento amplo de esforços coletivos que revela a importância da comunicação pública, privada ou estatal para garantir nosso desenvolvimento. Assim se empata o interesse pela mudança social construída historicamente com a falha de comunicação de massa em seu papel de informação e cultura. (MORENO, dezembro/2005).

Limitações

Segundo a análise feita, são poucos os casos de Observatórios da Mídia que analisam o entretenimento – possivelmente porque se pense que a opinião pública é forjada somente por meio da informação, subestimando os aspectos emocionais (o que a publicidade denomina de “high touch”), tanto na comunicação comercial e na de entretenimento quanto o foco no

cotidiano, da vida privada, que se integram no repertório de conversas, referências e preocupações dos leitores/ouvintes/telespectadores/internautas/etc.

As análises feitas tendem a ser predominantemente quantitativas – percentagem de vezes em que tal ou qual figura o gênero aparece, espaço ocupado pela notícia (em termos de tempo ou de centimetragem ou ainda de destaque na página). Vez por outra se complementa essa abordagem com um leve toque de análise qualitativa, quando se atribui conotação positiva ou negativa às matérias e citações.

Faltam, portanto, análises aprofundadas sobre o significado das imagens, mensagens e conteúdos em geral, bem como quanto à decodificação por parte do receptor/a – esta ocorrendo apenas da parte dos próprios grandes meios, quando querem auferir o resultado de sua ação ou mensagem, ou mesmo subsidiá-la com mais eficácia.

Nem mesmo as experiências na linha de comunicação alternativa contemplam de forma equitativa os gêneros e diversos segmentos sociais ou lhe dão efetivamente direito à voz, de modo a conseguir concorrer com a grande mídia.

Finalmente, no trabalho dos Observatórios da Mídia, é praticamente nulo ou bastante restrito o espaço de opinião e ação do cidadão, se entendermos que a proposta é a de transformar efetivamente a comunicação como um direito de todos – o que implica que todo cidadão ou cidadã possa participar da cena midiática.

É se investindo do papel de seus porta-vozes que os Observatórios da Mídia alternativa se manifestam. No máximo, consultando-os por meio de pequenas amostragens, que mais sinalizam a busca de dados que comprovam as teses, mais do que de reflexão teórica, ou com o objetivo de efetivamente dar espaço e voz à opinião pública.

Essas questões, com a necessidade de abertura a todos e de articulação entre os diversos Observatórios, em termos de sua estratégia, constituem os dilemas e desafios para o futuro, conforme conclusão das análises anexas no fim deste trabalho.

3. A QUESTÃO DOS ANUNCIANTES

Os anunciantes têm estendido a sua influência não só no Canadá, mas em todos os países considerados, em termos do padrão sutilmente impositivo e inalcançável de beleza. Ainda há pouco, as mulheres italianas reclamavam do mesmo fenômeno que, para elas, parecia relativamente recente e munido de um novo e maior papel de sedução, estimulando a proximidade com tais padrões de beleza como um dos poucos caminhos de realização e sucesso das mulheres, particularmente as jovens.

E sua influência termina se estendendo ao conteúdo e à programação. Matérias sobre beleza, sobre os contextos que criam clima favorável ao consumo de determinados produtos, a utilização de mulheres nos cenários a título de enfeite etc.

Outra discussão interessante ocorre na França e na Argentina, sobre anunciantes não permitidos.

Assim, criou-se recentemente uma lei na Argentina proibindo a publicidade de serviços de prostituição nos meios de comunicação. A França ainda discute o assunto.

E isso porque a imagem de mulher que assim se passa influenciaria a percepção das crianças de forma negativa.

4. A INTERNET E O ÓDIO

A internet foi saudada como um espaço de comunicação inovador, um mercado interativo de ideias e de informações, onde qualquer pessoa que possui o equipamento e os conhecimentos necessários pode construir o seu espaço.

Esse meio de troca incomparável tem, porém, uma desvantagem. Entre suas múltiplas fontes de informação válidas, a internet também apresenta uma fonte de conteúdo ofensivo, incluindo propaganda de ódio, visando a mobilizar a opinião pública contra alguns grupos.

A fronteira entre a liberdade de expressão e de ódio costuma ser estreita. Com efeito, a definição do que é aceitável, ou não, manifestar e divulgar varia de um país para outro. Na internet, um comentário estimulando o ódio postado legalmente num país pode ser considerado ilegal nos países onde os critérios sejam mais rigorosos.

Há pouco tempo, no Brasil, correu uma onda de indignação contra um site que estimulava o “estupro corretivo” de lésbicas. Esse é um exemplo típico do que se chama lá fora de “propaganda de ódio”.

5. A PROPAGANDA DE ÓDIO NO CONTEXTO DE LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Vários especialistas têm a opinião de que a melhor resposta para propaganda de ódio não é a sua criminalização, mas sim a discussão aberta. O filósofo Pierre Lévy disse que:

[...] na Web, ideias são expressas por aqueles que as produzem e pensam, e não por jornalistas forçados a simplificar, a caricaturizar por falta de tempo ou de competência ou, ainda, por estar sujeitos a um poder político autoritário. O novo meio, portanto, é particularmente favorável ao rompimento das barreiras do espaço público clássico¹.

A web tornou-se uma plataforma privilegiada para os grupos de ódio, principalmente porque ela lhes permite evitar interagir com os que se opõem a suas teorias. A Liga Antidifamação

1 - © 2009 Pierre Lévy em Réseau Éducation – Médias

afirmou que “os grupos de ódio organizado reclamam que seus manifestos são criticados por ativistas pelos direitos civis nos fóruns de discussão e em outros sites interativos. Enquanto que, por sua vez, os grupos de ódio podem se recusar a publicar qualquer mensagem crítica em seus sites”.

Vários ativistas, entretanto, sugerem que a natureza pública da *web*, na verdade, não favorece os grupos de ódio, já que suas atividades podem ser monitoradas e expostas em público.

Desde cedo, a atividade on-line foi cuidadosamente monitorada e documentada por agências de direitos civis, incluindo a Hatewatch canadense. A pretensa “Revolução dos Brancos” que essas organizações pretendiam promover, reiterada na expressão corriqueira segundo a qual “a internet é o que aconteceu de melhor maneira para os grupos de ódio”, na verdade revelou ser uma das piores coisas que lhes aconteceu.

Há, no Canadá, uma série de artigos discutindo:

- Propaganda estimulando o ódio na internet (grupos de ódio)
- Propaganda incentivando ao ódio e legislação
- Propaganda incentivando o ódio x liberdade
- Legislação americana
- Definição de ódio
- Recrutamento dos jovens pelos grupos preconceituosos
- Reagir ao ódio na internet
- Como proteger crianças e adolescentes contra o estímulo ao ódio (preconceito) na internet.

5.1. Definir o ódio

Karim Karim, pesquisador canadense em comunicações pela Universidade de Carleton (com o qual outros pesquisadores concordam), destaca que “o outro” é um dos muitos arquétipos comuns a toda a sociedade humana. Quando as pessoas trans-

ferem seus medos e a raiva sobre o outro, o grupo visado se torna menos humano a seus olhos. Grupos de ódio só conseguem “justificar” os atos de violência ou de degradação com relação a alguns grupos justamente porque negam a humanidade de suas vítimas.

5.2. Evolução

Num texto de 2007, Jacques Brodeur, Elaine Audet e Micheline Carrier defendem a criminalização da propaganda estimuladora de ódio contra as mulheres.

Alguns meses antes, quando os partidos liberal, neodemocrata e bloquista pediram aos conservadores a alteração do Código Penal do Canadá, para adicionar a palavra “gênero” no parágrafo relacionado à propaganda do ódio, viram seu pedido recusado.

Já em julho daquele ano, foi a vez de os conservadores pedirem a modificação do Código Penal, mas para atender às demandas de Hollywood. A discussão que se segue questiona a razão pela qual os produtores de filmes e os/as homossexuais teriam direito a uma justiça negada às mulheres.

5.3. Ódio contra as mulheres, objeto de culto

Em meados da década de 1990, quando os cantores americanos começaram a salpicar suas letras com o discurso de ódio contra as mulheres, muito/as Quebequenses esperavam que os jovens francófonos nunca entendessem o significado dessas músicas. Mas, um dia, um quebequense percebeu o potencial do filão e tentou explorá-lo em francês.

Cantores misóginos não inventaram a violência, mas simplesmente encontraram um filão lucrativo. O cantor Eminem, em seu show, grita à multidão: “Minha cachorra, vou te enforcar da próxima vez que eu te f...”

O Código Penal canadense define “ódio” no artigo 319: “Uma pessoa que, por suas declarações, que não em conversa privada, promove o ódio contra um grupo identificável, é culpado (a) de uma grave ofensa punível com pena de prisão não superior a 2 anos; ou (b) uma ofensa punível a partir de declaração sumária.”

No entanto, embora a legislação canadense tenha incorporado cláusulas de proteção aos homossexuais, ao que indica a discussão, a tolerância é maior quando são as mulheres o objeto de ódio. E, aí, o que se alega é a defesa da liberdade de expressão.

A discussão que segue questiona a prioridade dada à liberdade de expressão de alguém que lança mão da misoginia para vender música, em detrimento da sensação de segurança de uma maioria perceptível. O público consumidor desse tipo de música é composto por jovens que tendem a acreditar que a grosseria e a misoginia são marcas comerciais de coragem, enquanto que a verdade é justamente o oposto. O ódio, o desprezo e a discriminação contra as mulheres são um legado de milênio, que levou séculos para domar – dizem os autores.

5.4. A propaganda de ódio e a legislação

A liberdade de expressão é um dos fundamentos da democracia. Portanto, propósitos de ódio e racistas, considerados ofensivos pela grande maioria dos canadenses, não são necessariamente ilegais. Esta seção analisa as leis federais que proíbem certas formas de ódio.

5.5. Código Penal do Canadá

Mas os artigos 318 e 319 do Código Penal consideram crime:

- encorajar o genocídio publicamente;
- incitar o ódio deliberadamente;
- promover voluntariamente o ódio contra um “grupo identificável”.

Define-se como um grupo identificável todo segmento da população, distinta em função de:

1. sua cor;
2. sua raça;
3. sua religião;
4. sua origem étnica;
5. sua orientação sexual.)

Essas cláusulas do Código Penal visam a proibir toda difusão pública de propaganda de ódio e não se aplicam às conversas privadas.

“Encorajar um genocídio, fomentar voluntariamente o ódio e incitar publicamente ao ódio” só se refere, portanto, a declarações enunciadas, transmitidas ou difundidas publicamente.

A discussão que segue apresenta a lei dos direitos individuais, da imigração e outras, mostrando, por um lado, a defesa plena ao direito de expressão, paralelamente a cláusulas e situações em que se proíbe a difusão de conceitos e propaganda de ódio a determinados segmentos.

Sexo é um dos segmentos contemplados na Constituição canadense sobre os direitos e as liberdades.

Finalmente, alguns artigos da Lei da Radiodifusão proíbem às emissoras de rádio e de televisão, assim como às empresas de TV pagas e emissoras especializadas, a difusão de comentários discriminatórios suscetíveis de expor grupos ou indivíduos ao ódio e ao desprezo.

A internet não corresponde à definição atual do termo “radiodifusão” e, portanto, não está sujeita a esses artigos.

Um número crescente de países, incluindo a França e a Austrália, estendem sua jurisdição para o conteúdo da internet para lutar, entre outras coisas, contra a propaganda de ódio.

Contudo, mesmo que cada vez mais países procurem impor suas leis no ciberespaço, é de se crer que os grupos de ódio continuarão a testar os limites da liberdade de expressão.

5.6. As crianças, os jovens, a internet & o ódio

Um grupo se sustenta na medida em que recruta mais elementos para suas causas.

A internet é um meio amplamente utilizado por jovens e por crianças e, na maior parte das vezes, sem nenhuma supervisão dos mais velhos.

Rastreadores detectaram que os sites incentivadores ao ódio e preconceito são ricamente ilustrados – mesmo que de gosto duvidoso –, apresentando elementos de agrado e atração de crianças e adolescentes, entre os quais:

- versão racista de jogos de computador populares;
- músicas racistas, como o rock “White Power” (Poder Branco), incitando à morte dos negros ou pregando uma guerra santa racial;
- atividades para as crianças, como jogo de palavras cruzadas de conteúdo racista;
- utilização para seus fins de personagens de desenhos animados;
- sites bem-acabados, de aparência profissional.

6. A VIOLÊNCIA NA PRODUÇÃO MIDIÁTICA

Dois modos de controle são discutidos: o bloqueio de determinados sites (embora crianças e adolescentes aprendam rapidamente a desmontar o bloqueio) e a supervisão dos pais, que têm de acompanhar, mesmo que a distância, as atividades dos filhos.

A globalização do mercado – que também atinge os meios de comunicação – termina favorecendo cada vez mais a violência em sua produção.

A venda de aparelhos e equipamentos se expande globalmente. E, desses, os videogames já ocupam o terceiro lugar em faturamento. Quanto ao cinema, 80% dos filmes vendidos no mercado internacional vêm de Hollywood.

Nesse segmento, o triunfo dos filmes de ação se explica também por razões econômicas.

Essas produções “viajam” bem. Elas prescindem de cenários complexos ou de personagens elaboradas para segurar o público, mas apenas de uma sequência ininterrupta de combates, assassinatos, efeitos especiais e explosões diversas.

Ao contrário das comédias ou dos dramas, que se apoiam num bom cenário, um humor eficaz e personagens críveis, via de regra enraizados numa cultura particular, os filmes de ação são fáceis de escrever e de interpretar. Eles são simples, para não dizer simplistas, portanto entendidos universalmente. E, para coroar o todo, o caráter essencialmente não verbal destes filmes, que a jornalista Sharon Waxman qualifica de “fracos em palavras e fortes em testosterona”, reduz muito as despesas de tradução e de dublagem.

A tentação de abandonar os filmes complexos pelos filmes de ação é, portanto, enorme e se traduz por um “embrutecimento” generalizado da indústria do filme americano. Os investidores estrangeiros não têm interesse em colocar seu dinheiro em filmes sérios que tratem de problemas sociais, da condição feminina ou da das minorias. Por mais sucesso que tenha, esse tipo de filme raramente se traduz num grande sucesso financeiro. A necessidade de seduzir o mercado internacional determina, então, o cenário e a escolha dos atores. E a demanda vai fundamentalmente para os filmes de ação,

6.1. A banalização de letras violentas e sexualmente explícitas na música popular

Há dez anos, os analistas notam um aumento constante de imagens e textos violentos e antissociais nas letras das canções e nos videoclipes.

Outrora marginal, esse tipo de produção de características de ódio é, desde então, extremamente popular, o que faz dele uma fonte de lucros importante para a indústria fonográfica.

Os artistas de gangsta rap são hoje acusados de destruir a alma dos movimentos rap e hip-hop originais, pela violência das letras de suas canções e pelo estilo de vida adotado.

6.2. A violência nos videogames

Há muitos anos, esses jogos se tornaram praticamente sinônimos de violência. Sua estética – desde então muito realista e próxima do cinema, bem como seus enormes orçamentos de promoção – os tornaram na segunda indústria mais lucrativa de divertimento do mundo.

Com isso, o que se evidencia é a busca do mercado jovem – tanto pelo seu poder de compra como pela capacidade de influenciar a compra dos adultos – e da promoção ativa dos jogos, emissões e filmes de conteúdo violento para crianças e adolescentes.

6.3. Os efeitos da violência na mídia

Se a constatação da ascensão da violência na produção e na programação midiática é consensual, a discussão de seus efeitos, particularmente em crianças e adolescentes, é bastante polêmica.

Há desde os que, como o ativista americano Dave Grossman, atribuem à habituação e à banalização da violência a ocorrência de crimes, alegando que os filmes hollywoodianos dessensibilizaram os jovens quanto às consequências da violência, e que os videogames treinaram-lhes o tiro, até os que sustentam que “não é por causa do cenário de um assassinato

que você vai passar à ação... Isso seria dramatizar a imagem e subestimar o papel dos pais²".

Há os que pregam a importância de se lidar com, e tratar, as causas da exclusão e dos problemas que levam à violência mais do que se deter na própria violência da mídia. Assim como há os que relacionam violência na mídia com saúde pública, afirmando que não há necessidade de provas irrefutáveis da influência de um sobre o outro, e que o simples risco é suficiente para que se tomem medidas preventivas – como se fez com o cigarro e o álcool.

Finalmente, há argumentos em defesa da liberdade de criação e do quanto medidas restritivas poderiam parecer – ou ser – censura. Assim como há argumentos relacionando a necessidade de visão de uma dose de violência para a resolução de nossos medos, invejas, desejo de poder e de raiva, para explorar e integrar um certo número de emoções inevitáveis que se ensinou a reprimir, desenvolvendo, assim, uma individualidade mais completa, complexa e sólida.

6.4. Respostas dos governos e da indústria

A violência se tornou uma questão de interesse público em numerosos países ocidentais. No centro do debate, encontra-se a necessidade de conciliar dois princípios em aparente contradição: o direito à liberdade de expressão e o direito das crianças de serem protegidas de conteúdos não apropriados.

Nos Estados Unidos, onde a televisão nasceu da iniciativa privada, a Primeira Emenda, que garante a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa, foi sistematicamente invocada para impedir qualquer intervenção do governo nas atividades das empresas de mídia.

2 - Psiquiatra Serge Tisseron in *Débat sur la violence dans les médias* – Réseau Éducation-Médias - © 2009 Réseau Éducation-Médias.

Já a constituição canadense garante, ela também, a liberdade de expressão, mas aceita que há um limite razoável aos direitos individuais pelo bem comum da sociedade.

No Canadá, como na Austrália, no Reino Unido e em numerosos países europeus, a implantação da televisão seguiu a do rádio de Estado, que, desde os seus primórdios, adotou o princípio de que toda empresa de difusão utilizando as ondas públicas tem uma responsabilidade. Essa ideia, nascida nos anos 1950, pode parecer arcaica, considerando a concorrência desenfreada que se dá hoje em dia entre os meios de comunicação, mas ela esteve na origem de um conjunto de leis pelo controle da violência nos meios de comunicação.

6.5. Políticas governamentais e autorregulamentação da indústria

Em 1993, no Canadá, juntam-se as partes interessadas e redige-se um código de conduta revisado, mais rigoroso e completo, referente à violência na televisão.

Entre as novas disposições, temos:

- a proibição de difusão de emissões contendo cenas de violência gratuitas ou fazendo apologia à violência;
- a proibição de exibir emissões violentas, para adultos, antes das 21 horas;
- a promessa de desenvolver um sistema de classificação das emissões;
- uma atenção voltada à violência contra grupos particulares (mulheres, minorias, pessoas idosas);
- a proibição, nas emissões para crianças, de apresentar a violência como a melhor forma de resolver um conflito, de fazer da violência o tema principal da emissão e de incitar jovens a adotar comportamentos de imitação perigosos.

O Código se aplicava ao conjunto das emissoras e das redes de televisão generalistas privadas e levou à elaboração de um código similar para as cadeias especializadas e a televisão paga.

A Associação Canadense de Radiotelevsão (ACR) criou também o Conselho Canadense de Normas da Radiotelevsão (CCNR), um órgão de autorregulamentação da indústria, encarregado de receber as críticas do público referentes à violência e a outros problemas diversos.

As queixas e representações de que ele trata de forma satisfatória não aparecem para o CRTC na hora de uma renovação da concessão. As outras podem sempre ser levadas à atenção do órgão federal.

Em 1993, depois de um encontro de dois dias organizado pelo CRTC, representantes das associações de ensino e de pais de alunos recomendaram o estabelecimento, na internet, de um centro de recursos em educação e em informação sobre o que está em jogo na mídia.

Daí nasceu o Réseau Éducation-Médias (Rede Educação-Mídia). Inicialmente sob a égide do Ofício Nacional do Filme, a Rede tornou-se, em 1996, um órgão independente com fins não lucrativos.

Mas, em termos internacionais, a análise parece crer que, num contexto de globalização em que a tendência à desregulamentação continua a se acentuar, a proteção das crianças será cada vez mais dependente da vigilância dos pais advertidos, da pressão dos grupos de consumidores e da boa vontade de uma indústria de mídia responsável.

7. AÇÕES

7.1. Seminários com *ombudsmen/ombudskvinna*

Várias ações têm sido empreendidas para estender o controle em todos os espaços onde ele seria cabível.

Entre elas, seminários com os ombudsmen/ombudskvinna, para discutir a realidade, as dificuldades, os encaminhamentos. Além de outros, com jornalistas e profissionais dos meios de comunicação.

Há também eventos periódicos que envolvem as escolas, os educadores e a educação, em geral, com uma vasta profusão de produção de material de orientação e subsídio.

Há também ações com os órgãos reguladores e atores sociais.

E há, finalmente, uma discussão – atingindo todos os níveis – com relação à existência do que se intitula de “grupos de ódio”, na internet, e que são objetos de discussões e propostas, tanto em termos de legislação quanto em termos de cuidados a serem tomados para evitar que crianças e jovens se deixem envolver ou convocar por tais grupos.

7.2. Semana de Educação Mídia

Evento que ocorre todo mês de novembro, organizado em conjunto pelo Réseau Education-Médias e a Federação Canadense de Educadores/as.

Propõe-se a discutir a importância da mídia para a formação das meninas e oferece um ponto de convergência das atividades ligadas ao tema, na promoção de formas criativas de domínio da mídia, integradas na escola e nas comunidades do território nacional, além de oferecer instrumentos de aperfeiçoamento profissional gratuitos.

Tem calendário fixo e site em que se encontra todo o material pedagógico necessário à implementação da educação crítica para a mídia.

7.3. Educação crítica e violência na mídia

Propõe discutir:

- A forma como a mídia – como educadora informal – influencia o comportamento e valores das crianças e adolescentes.

- O estudo sobre a representação da violência nos meios de comunicação, como instrumento para a compreensão da verdadeira natureza das produções de entretenimento como ficção. Compara a tipologia, a frequência e a contextualização das cenas de violência na programação, com os dados de sua ocorrência real no Canadá, e discute o impacto e a consequência dessa inflação sobre o imaginário da população.
- Ensinar particularmente às meninas que a produção midiática, incluindo os programas e mídia noticiosa, é uma construção deliberada, uma escolha, e não “uma janela aberta sobre a realidade”, por mais que assim pretendam.
- O efeito da espetacularização dos dramas e cenas sangrentas e da exploração e banalização das guerras e catástrofes naturais – com grande visibilidade, mas sem sequência ou continuidade, que amortece os sentimentos normais de compaixão e empatia.
- O que justifica a associação cada vez mais frequente da violência como prerrogativa dos heróis?
- Quem se beneficia do uso de violência? Qual a principal motivação?
- A facilidade maior de se exportar filmes e programação com ação e violência, que são mais facilmente entendidos por culturas distintas, do que comédias ou dramas de qualidade, que necessitam de sua contextualização cultural para serem entendidos.
- Reações distintas a músicas, filmes, jogos etc. mediadas pelas distintas personalidades, histórias de vida, valores, referências etc.

7.4. Rede Educação-Mídia

(Informações sobre procedimento e passo a passo da população ante um conteúdo de mídia que pareça inadequado ou ofensivo)

Se o conteúdo de mídia lhe parecer inadequado ou ofensivo, é importante que você aja e reclame. É igualmente importante pleitear entretenimento de qualidade e uma publicidade responsável. Produtores, empresas de radiodifusão e os publicitários atribuem uma importância real para os pontos de vista dos consumidores e uma única carta, fax ou e-mail, por vezes, podem ter muito peso.

Para expressar a sua opinião, é importante entrar em contato com:

- a empresa de publicação ou transmissão de conteúdo que está em causa;
- os publicitários que anunciam na referida publicação, emissora de rádio ou de televisão;
- em alguns casos, com ministério federal ou estadual apropriado.

7.5. O governo do Canadá instrumentaliza as mulheres para ampliar a sua influência – 30 de novembro de 2010

Apoio governamental (\$115.000 – aproximadamente R\$ 2.103.000) a um projeto que visa a oferecer uma formação às mulheres, em cargos específicos, como a relação com a mídia, para que a mídia reflita adequadamente a competência e experiência das mulheres.

Apoio governamental ao projeto Informed Opinions do Evaluation Media – 18 meses de formação para 200 mulheres de Ontário, de modo que adquiram habilidades e segurança para formular e apresentar opiniões esclarecidas, aumentando assim o número de mulheres especialistas entrevistadas pelos meios de comunicação.

Por um período de 18 meses, o projeto permitirá que as participantes – em todas as questões de diferentes áreas – adquiram habilidades e a autoconfiança necessárias para transmitir o seu conhecimento pelos meios de comunicação. Elas aprenderão a formular e a apresentar opiniões informadas, aumentando assim o número de mulheres especialistas ouvidas nos meios de comunicação.

O projeto também prevê a criação de um banco de dados on-line, o qual jornalistas poderão utilizar para localizar mulheres especialistas capazes de comentar ou explicar as notícias.

O governo do Canadá apoia projetos meritórios como esse, porque eles produzem resultados concretos para as mulheres e meninas do Canadá, enquanto ajudam a fortalecer as famílias, as comunidades e o país. O patrocínio concedido pela Condição Feminina Canadá a esses projetos quase duplicou desde 2006-2007, passando de US\$ 10,8 milhões para o nível sem precedentes de US\$ 19 milhões.

Capítulo IV

TRATAMENTO, PLANOS & PROPOSTAS

1. PLANO PRIORITÁRIO DE IGUALDADE DE GÊNERO

Como contribuição a esse compromisso estratégico, a Unesco desenvolveu um documento que acompanha A Estratégia e Médio Prazo, intitulado “Plan Prioritario de Igualdad de Género 2008-2013”, que fornece um “roteiro” para traduzir os ideais da Unesco na realização da igualdade de gênero nas atividades operacionais e obter resultados dentro dos seis anos desta estratégia de médio prazo.

Os acordos internacionais utilizados como justificativa dessas ações são os mesmos dos quais o Brasil também é signatário, como consta da referência a seguir:

Somos conscientes da Declaração de Beijing e a Plataforma para a Ação, adotada por unanimidade na Quarta Conferência Mundial sobre a Mulher, das Nações Unidas (celebrada entre 4 e 15 de setembro de 1995). Entre muitas outras áreas de preocupação crucial a Declaração reconhece claramente o potencial dos meios de comunicação para dar uma grande contribuição para o avanço das mulheres. Fez um chamamento aos governos e às organizações internacionais de desenvolvimento para que

emprendam ações para mudar “os estereótipos das mulheres e as desigualdades no acesso das mulheres e na participação em todos os sistemas de comunicação, especialmente nos meios de comunicação”.

Como evitar estereótipos

Com a importância reiterada da Plataforma de Beijing, a Unesco chega a fornecer uma espécie de guia para os profissionais da mídia, orientando-os para o cumprimento dos objetivos referidos, como segue:

Algumas dicas gerais para que os jornalistas evitem os estereótipos sexistas na mídia:

E – Abstenha-se de usar descrições das mulheres que incluam: estado físico e situação conjugal e/ou familiar, a menos que seja essencial para a notícia. Uma boa comprovação consistiria em perguntar se incluiria as mesmas informações no caso de se tratar de um homem.

E – É importante saber a quem se dirige a notícia e certificar-se de que se respeita o equilíbrio entre os sexos na escolha dos “especialistas” ou testemunhas. Reforça o equilíbrio das notícias preparadas ter uma lista de mulheres prontas para conversar e acessíveis.

Certifique-se de ter dado às mulheres o seu próprio título, nome e voz,- e não “a esposa do senhor Garcia”.

E– Evite o uso de descrições que fazem o jogo das expectativas sociais sobre as mulheres, que são inerentemente restritivas (“mãe de seis filhos”), ou de outras formas que trivializam, diminuem ou exploram as mulheres. Tenha cuidado com a atribuição de funções por sexo, que fazem o jogo dos preconceitos. Descrições como “homem enfermeiro” e “mulher

médica” são inerentemente machista, porque sugerem que não é normal para uma mulher ser médica ou é incomum que um homem trabalhe numa profissão de assistência.

E – Esforce-se para apresentar os dois sexos como seres humanos em sua totalidade e não limitados por um punhado de características predefinidas. Ao ampliar o debate na íntegra e contribuir para elevar a consciência da igualdade entre homens e mulheres, é essencial lutar pela igualdade de cobertura das questões realmente importantes para as mulheres na sua área. (Unesco – Plan Prioritario de Igualdad de Género 2008-2013).

Elaborar notícias com sensibilidade na questão de gênero

Todos os jornalistas, homens e mulheres, podem desempenhar um papel na mudança de atitude em relação às mulheres e aos estereótipos de gênero. O artigo “Gender sensitive reporting”¹ da Unesco, elaborado para jornalistas, traz dicas práticas sobre como ser mais sensível na questão de gênero, ao redigir as notícias.

“Receita” com relação à violência

Se o tratamento a ser dado às notícias relacionadas à violência pudesse ser traduzido numa receita, esta passaria pelos seguintes ingredientes:

- Contextualizar
- Explicar e mostrar o contexto em que o fato se insere, de modo a evitar que possa parecer gratuita e generalizada.
- Relativizar (tipologia, frequência etc.)

1 - Disponível em: <http://portal.unesco.org/ci/en/files/14373/10769353041S-9_Gender-sensitive_reporting.doc/S-9%2BGender-sensitive%2Breporting.doc>.

- Dizer/mostrar que aquele tipo de violência é raro, relativizando-o de modo a reduzi-lo a suas verdadeiras dimensões.
- Entrevistar profissionais e instituições que lidam com o problema
- Sempre que se relatar alguma violência de gênero, entrevistar profissionais e instituições que lidam com o problema, que darão informações relevantes sobre o encaminhamento, a atitude a tomar e que foi tomada etc.
- Mostrar a raridade
- Tal ou qual episódio não é comum, não é frequente. É um caso raro, que será tratado com o devido cuidado e terá as providências cabíveis
- Mostrar a punição
- Sempre que se mostrar alguma violência, o caso tem de ser novamente mostrado, quando se puder noticiar a punição do autor da violência.
- Não permitir confusão quantidade x qualidade

Se houver um aumento da denúncia de violência, é importante mostrar o que pode ter provocado esse aumento (que pode ser a divulgação de mecanismos de defesa). Não permitir a confusão entre a cobertura de uma eventual violência maior, de modo a permitir erroneamente a ideia de que esse tipo de episódio pode ser interpretado como frequente, quando não o é.

Como tratar a violência

Instalar o equilíbrio – Diretrizes da Federación Internacional de la Prensa (FIP) para as notícias sobre violência contra as mulheres. Nas notícias, informa-se pouco ou mal, sobre a violência contra as mulheres e meninas.

Além disso, o informe 2005 do Projeto Mundial de Monitoramento dos Meios (GMMP, sigla em inglês) revela que a violência doméstica e a violência sexual são os assuntos menos tratados entre os que apresentam a mulher como vítima.

Para informar sobre um tema tão sensível, não se pode improvisar. Requer profissionalismo, humanidade e respeito. O não cumprimento na aplicação das normas mais estritas ao tratar com as pessoas afetadas, assim como uma má conduta nas entrevistas, pode agravar o trauma e pode inclusive acrescentar sofrimento e piorar o impacto a longo prazo da terrível experiência dos sobreviventes, diz Aidan White, secretário Geral da FIP.

Segue o “receituário”, como descrito pela Unesco:

1 – Identifique a violência contra as mulheres com precisão segundo a definição internacionalmente aceita da Declaração das Nações Unidas sobre a Eliminação da Violência contra as Mulheres de 1993.

2 – Use uma linguagem apropriada e que não julgue. Por exemplo, violação ou agressão sexual não podem ser associadas de nenhum modo a uma atividade sexual normal; e o tráfico de mulheres não pode ser confundido com a prostituição. Os bons jornalistas têm que encontrar o justo equilíbrio ao decidir que detalhes explícitos incluem.

Em demasia, pode ser sensacionalista e gratuito; escasso demais pode debilitar o caso da vítima. Em todos os casos, a linguagem da informação deve evitar insinuações de que a culpa seja dos sobreviventes ou que são de algum modo responsáveis pelo ataque ou pelos atos de violência contra eles.

3 – Os que sofrem essa terrível experiência não serão descritos como “vítimas” a não ser que eles mesmos utilizem o termo. O uso de rótulos pode ser danoso.

Um termo que descreve de maneira mais apropriada a uma pessoa que sofreu desse modo é “sobrevivente”, ou seja, explicar que se trata de uma pessoa que sobreviveu a uma situação muito dura.

4 – Informar de maneira sensível significa assegurar-se de que o contato para uma entrevista cumpre com as necessidades do sobrevivente. Tem que estar previsto que pode ser necessário que seja uma mulher a fazer a entrevista e o cenário tem que ser sempre seguro e privado. Há que se reconhecer que pode trazer um estigma social.

Os meios têm que fazer tudo o que possam para evitar expor os entrevistados a mais agressões. Isto inclui evitar o que possa minar sua qualidade de vida ou sua posição na comunidade

5 – Trate o sobrevivente com respeito. Para os jornalistas, isso significa respeitar sua intimidade, proporcionando completa e detalhada informação sobre os assuntos que serão tratados em cada entrevista e como se vai apresentar a informação. Os sobreviventes têm direito a não responder a qualquer pergunta ou a que não se divulgue mais o que assim queiram. Os jornalistas têm que ser facilmente localizáveis depois.

Dar detalhes aos entrevistados sobre o modo de se por em contato, lhes assegurará que possam se manter em contato posteriormente se quiserem ou necessitarem fazê-lo.

6 – Use estatísticas e informação preparatória para por o incidente no contexto da violência ou o conflito na comunidade. Os leitores e a audiência dos meios de comunicação necessitam estar informados da situação em conjunto.

A opinião dos especialistas em violência contra as mulheres como os do centro DART aumentarão a profundidade dos conhecimentos proporcionando informação útil e relevante. Isso asse-

gurar que os meios não deem a impressão de que a violência contra as mulheres é uma tragédia inexplicável que não se pode resolver.

7 – Conte a história completa: às vezes os meios identificam incidentes específicos e se centram em aspectos trágicos desses incidentes, mas os repórteres devem entender que os abusos podem ser parte de um problema social que vem de longe: um conflito armado, ou parte da história de uma comunidade

8 – Mantenha a confidencialidade: como parte de seu dever de atenção, os meios e os jornalistas têm uma responsabilidade ética em não publicar ou emitir nomes ou identificar lugares que de qualquer modo possam comprometer a proteção e segurança dos sobreviventes ou testemunhas. Isto é especialmente importante quando os responsáveis pela violência são policiais ou tropas em um conflito, ou agentes estatais ou do governo, ou gente com conexões com outras organizações grandes e poderosas.

9 – Use fontes locais: meios que têm contatos com especialistas, grupos de mulheres e organizações sobre o campo, sobre as técnicas corretas para fazer entrevistas, perguntas e lugares sempre servirão para evitar situações – como onde é inaceitável que entrem repórteres ou fotógrafos masculinos num lugar onde as mulheres vivam separadas – que possam provocar apuros ou hostilidade.

Constitui sempre uma vantagem para os repórteres informar-se do contexto cultural e respeitá-lo.

10 – Proporciona informação útil: as informações que incluam detalhes das fontes e do modo de contatar com organizações de apoio e serviços locais proporcionarão informação vital e útil.

2. PROJETO DE MONITORAMENTO GLOBAL 2010

Quem aparece nas matérias?

Resumo Executivo

Há 16 anos, durante a Conferência Women Empowering Communication, mulheres visionárias fizeram uma pergunta aparentemente simples: “Como se verá uma foto de gênero em um dia ‘normal’ de notícias?”.

Por trás dessa pergunta, se encontrava a necessidade de descobrir em que medida se poderia dizer que as notícias são democráticas, inclusivas e com participação, dentro de uma perspectiva de gênero. A pergunta se converteu na pedra angular do Projeto Mundial de Monitoramento dos Meios (GMMP), a pesquisa longitudinal mundial maior e mais extensa, e iniciativa de promoção (advocacy) de uma perspectiva de gênero nos meios noticiosos.

O primeiro GMMP, realizado em 18 de janeiro de 1995, estudou a imagem de gênero nos meios noticiosos de 71 países. Posteriormente, em setembro daquele ano, o monitoramento de meios foi oficialmente reconhecido como ferramenta de mudança para a igualdade de gênero, na Declaração e Plataforma de Ação de Beijing, que adotou a Quarta Conferência Mundial sobre a Mulher.

A cada cinco anos desde 1995, o GMMP tem registrado as tendências na imagem e na representação das mulheres e dos homens no discurso e imagens dos meios noticiosos. A evidência quantitativa e qualitativa reunidas revelou que as mulheres estão, diferentemente dos homens, fortemente sub-representadas na cobertura das notícias. O resultado dessa sub-representação é uma imagem desequilibrada do mundo, onde as mulheres estão ausentes em grande medida.

Essa sub-representação da voz das mulheres, no conteúdo dos meios noticiosos, quando comparadas aos homens, resulta em notícias que apresentam uma visão do mundo centrada no masculino.

O imperativo de se centrar nos meios noticiosos se torna explícito quando consideramos dois fatos. O primeiro é que as notícias são a principal fonte de informação sobre problemáticas e eventos, conhecimento que por sua vez forma a compreensão que as comunidades têm do mundo e suas respostas diante dele. O segundo é que as notícias têm a capacidade de influir nas agendas políticas, na medida em que as questões abordadas adquirem uma posição central no debate público – o que fica muito evidente nas mudanças que se efetuam nas políticas locais e na política exterior, em momentos de desastres humanitários.

Para o quarto GMMP, foram monitorados 1.281 diários, canais de televisão e estações de rádio em 108 países, em 10 de novembro de 2009. A pesquisa cobriu 16.734 notas jornalísticas; 20.769 pessoas que trabalham nos meios (locutores, apresentadores e repórteres) e 35.543 sujeitos das notícias, que são as pessoas entrevistadas para as notícias e aquelas sobre quem versam as notícias.

O monitoramento de notícias na internet foi apresentado como projeto piloto pela primeira vez no GMMP. Nele se investigaram 76 páginas eletrônicas noticiosas de 16 países e oito páginas eletrônicas de notícias internacionais, contendo 1.061 notas jornalísticas; 1.044 elementos de cunho pessoal e 2.710 sujeitos das notícias. Os resultados do monitoramento de notícias na internet foram apresentados em um capítulo exclusivo daquele informe, separado da análise de destaques nas notícias da imprensa escrita, da televisão e de rádio.

O estudo sinaliza um incremento da presença das mulheres na mídia nos últimos anos, mas conclui ainda que:

A manter-se inalterada a taxa de mudança observada desde 2000 com respeito à presença de mulheres nas notícias, levará pelo menos 40 anos para que alcancemos a igualdade. O plano de ação (capítulo 8) busca não apenas acelerar a mudança senão redirecionar o avanço sobre áreas de políticas de mídia e redirecionar as práticas que restringem o avanço dos meios noticiosos, com maior justiça.

A imagem da mulher na mídia, bem como a sua evolução, comparando dados de 1995 com 2000 e 2010, constam do anexo.

Sinopses de destaques

O sistema de classificação do GMMP categoriza notas jornalísticas em sete áreas temáticas principais e 52 subtemas (Anexo 5).

As principais temáticas são:

Política e governo; economia; ciência e saúde; notícias sociais e jurídicas; crime e violência; celebridades, artes e meios, esportes; e menina-mulher.

A pesquisa encontrou mudanças relativamente pequenas ao longo dos últimos 15 anos com relação à hierarquização das prioridades na agenda dos meios noticiosos. Notas sobre política/governo (29%), crime/violência (19%) e economia (18%) dominam a agenda das notícias. Por trás, colocam-se as notas sobre o social/jurídico, sobre celebridades/artes/esportes e ciência/saúde, com uma média de 13%, 11% e 9%, respectivamente, do total do número de notas combinadas nos três meios.

Gênero e progresso nas margens das notícias/matérias²

Igualdade de Gênero no Jornalismo é objetivo do Projeto Global de Monitoramento de Mídia 2010

25 de março de 2010

De acordo com o relatório preliminar do Projeto Global Monitoramento de Mídia 2010 somente 24% das pessoas vistas, ouvidas ou a respeito de quem se lê nas notícias são mulheres. O relatório foi divulgado por ocasião da 54ª sessão da Comissão da ONU sobre a Condição da Mulher, em Nova York, em março deste ano.

Grupo de voluntários de 130 países de todo mundo, em 10 de novembro de 2009, se debruçaram sobre seus jornais de circulação nacional, ouvindo notícias de rádio e assistindo de perto a televisão local. Suas ferramentas eram lápis e códigos, com os quais faziam análise, observação e registro de informações relativas aos indicadores de gênero na mídia noticiosa para o Projeto Global Monitoramento de Mídia – a maior pesquisa e iniciativa na mídia noticiosa. Fazer surgir uma representação de gênero justa e equilibrada na mídia noticiosa é o objetivo deste projeto.

Baseados em uma amostragem de 42 países na África, Ásia, América Latina, no Caribe, nas Ilhas do Pacífico e na Europa, onde incluem 6.902 itens de notícias e 14.044 tópicos de notícias, incluindo pessoas entrevistadas nas notícias, o projeto apresentou um relatório preliminar com os resultados até então obtidos.

“A mídia noticiosa parece servir a interesses masculinos; a atenção às mulheres é extremamente negligente, apesar de

2 - Fonte: WACC - World Association for Christian Communication Disponível em: <http://www.feminal.com.br/2010/03/igualdade-de-genero-no-jornalismo-e-objetivo-do-projeto-global-de-monitoramento-de-midia-de-2010/>. Acesso em: 25/03/2010.

as mulheres estarem em maior número, nacionalmente; as mulheres são a vida das comunidades, particularmente em assentamentos informais e em áreas rurais”, observou Edouard Adzotsa, Secretário Geral do Sindicato dos Jornalistas da África Central e Coordenador do GMMP no Congo Brazzaville durante o monitoramento do Projeto Global de Monitoramento da Mídia.

Alguns resultados impressionam e apresentam indicativos de uma sociedade ainda patriarcal e globalizada. Alguns exemplos: 24% das pessoas entrevistadas, ouvidas, vistas ou a respeito de quem se lê em transmissões principais e notícias impressas são mulheres; somente 16% de todas as matérias concentram-se especificamente em mulheres. Portanto, as mulheres se informam, mas as notícias predominantes pertencem ao universo masculino.

Outra informação importante é que de cada cinco especialistas entrevistados menos de um é mulher, entretanto, os homens predominam fortemente como testemunhas e relatores de experiências pessoais em reportagens. Dessa maneira, a reprodução do patriarcalismo se impõe independentemente da cultura do país pesquisado.

A pesquisa mostrou ainda que as mulheres em noticiários são identificadas por seus relacionamentos familiares (esposa, mãe, filha), cinco vezes mais que os homens. Quase metade (48%) de todas as matérias reforça estereótipos de gênero, enquanto 8% das matérias questionam estereótipos de gênero.

Outra revelação interessante da pesquisa é que, em geral, as mulheres permanecem extremamente sub-representadas na cobertura de notícias, em comparação com os homens, retratando um mundo em que as mulheres estão ausentes.

Mostrou também a escassez de visões e opiniões de mulheres, em comparação com perspectivas masculinas, nos principais noticiários.

Em relação aos resultados obtidos nas edições anteriores do Projeto Global, a cada cinco anos de 1995, há sinais de mudança em direção a notícias mais equilibradas e sensíveis no tocante a gênero. Matérias com temas femininos aumentaram de 17% para 24% nos últimos 15 anos. A opinião popular em notícias agora chegou à igualdade, se comparada com 2005, quando 66%, a opinião popular era majoritariamente prestada por homens.

“Um retrato de gênero justo é uma aspiração profissional e ética, similar ao respeito por precisão, justiça e honestidade”, diz Aidan White, Secretário Geral da Federação Internacional de Jornalistas (International Federation of Journalists – IFJ). A publicação dos resultados do Projeto Global de Monitoramento de Mídia no IFJ recebeu o nome de “Alcançando o Equilíbrio: Igualdade de Gênero no Jornalismo”.

O Projeto Global de Monitoramento de Mídia é coordenado pela Associação Mundial para a Comunicação Cristã (World Association for Christian Communication – WACC), uma ONG internacional com escritórios no Canadá e no Reino Unido, que promove a comunicação em prol de mudanças sociais, em colaboração com o analista de dados Media Monitoring Africa, da África do Sul. A Gender Links, também sediada na África do Sul, forneceu assessoria para o aprimoramento das ferramentas de monitoramento e da metodologia.

Os voluntários que participaram do dia do monitoramento incluem ativistas das áreas de gênero e mídia, grupos de comunicação de base, pesquisadores/as universitários/as e estu-

dantes de comunicação, profissionais de mídia, associações de jornalistas, redes de mídia alternativas e grupos religiosos. O projeto é apoiado pelo Unifem – Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher. No Brasil, a coordenação ficou a cargo de Sandra Duarte de Souza (Universidade Metodista) e Vera Vieira (Rede Mulher de Educação e Associação Mulheres pela Paz).

Capítulo V

A LEGISLAÇÃO NOS DIVERSOS PAÍSES PESQUISADOS

1. MÉXICO

Lei geral para a igualdade entre mulheres e homens

Texto Vigente

Nova Lei publicada no Diário Oficial da Federação em 2 de agosto de 2006

No México, não há nenhuma lei ou projeto específico sobre mídia, apenas destacam-se alguns artigos da Lei Geral pela Igualdade entre Mulheres e Homens, mas que nos parecem sintetizar bem os principais aspectos merecedores de atenção: entre eles, o que especifica a vigilância para evitar o fomento da violência de gênero, e da não promoção de imagens estereotipadas das mulheres.

Atribui o controle à Secretaria de Governo, à qual cabe vigiar e promover diretrizes, estabelecer sanções conforme a Lei de Comunicação, contra os que desrespeitarem o estipulado, bem como divulgar os resultados do sistema e do programa a que se refere esta lei.

Vejamos:

CAPÍTULO II

DO PROGRAMA INTEGRAL PARA PREVENIR, ATENDER, SANCIONAR E ERRADICAR A VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES.

VIII. Vigiar para que os meios de comunicação não fomentem a violência contra as mulheres e que favoreçam a erradicação de todos os tipos de violência, para fortalecer o respeito aos direitos humanos e a dignidade das mulheres.

CAPÍTULO III

DA DISTRIBUIÇÃO DE COMPETÊNCIAS EM MATÉRIA DE PREVENÇÃO, DA ATENÇÃO, SANÇÃO E ERRADICAÇÃO DA VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES

XVIII. Vigiar para que os meios de comunicação não promovam imagens estereotipadas de mulheres e homens, e eliminem padrões de conduta geradores da violência.

Segunda Seção. Da Secretaria de Governo

ARTIGO 42. Corresponde a Secretaria de Governo:

X. Vigiar e promover diretrizes para que os meios de comunicação favoreçam a erradicação de todos os tipos de violência e fortaleça a dignidade e o respeito pelas mulheres.

XI. Sancionar conforme a Lei dos meios de Comunicação que não cumprem com o estipulado no artigo anterior.

XIII. Difundir através dos diversos meios, o resultado do Sistema e do Programa aos que se referem esta lei.

2. PERU

O Peru determina valores e princípios éticos para a indústria de comunicação, entre os quais situa os anunciantes, as agências de publicidade ou os meios de comunicação, que constam no Manual de Ética Publicitária, mas se estendem à indústria de comunicação como um todo.

É o que veremos inicialmente no Código de Ética Unificado da Indústria da Comunicação, adotado pela Asociación Nacional de Anunciantes (Anda).

Posteriormente, traduzimos um artigo que se fundamenta na discussão do Artigo 14 da Constituição Política do Peru, que diz: “Os meios de comunicação sociais devem colaborar com o Estado na educação e na formação moral e cultural.”

Pareceu-nos interessante e diferenciada a sua classificação da mídia como “empresa privada” que produz e veicula “produtos com alcance/impacto social”.

Com base nessa lógica, o artigo da Ágora Electoral – uma publicação da Asociación de Comunicaciones Sociales Calandria sinaliza a necessidade de controle, tanto interno quanto externo, do que é ali produzido, como ocorre com qualquer empresa que fabrique e distribua produtos que chegam à sociedade, e sublinha a importância do cumprimento da responsabilidade social da mídia.

Não há nada específico sobre mulher e mídia, a não ser como cidadã que poderia adquirir capacidade para ter o direito de intervir na mídia.

Código de Ética Unificado de La Industria de La Comunicación¹

Asociación Nacional de Anunciantes – Anda

I. Alcance

Os Valores e princípios Éticos e suas diretrizes estabelecidas neste Código são relevantes para quem participa nas atividades da Indústria de Comunicação e se definam como anunciantes, Agências de Publicidade ou Meios de Comunicação, independentemente de que se encontram ou não associados às agremiações dos respectivos setores, com o público espectador ou consumidor.

O presente Código se desenvolve em conformidade com:

- O Código de Ética Publicitária do Peru, emitido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), o qual integra em seu conteúdo as Normas do Código Internacional da Prática Publicitária adotado pela Câmara de Comércio Internacional de Paris, com aplicações e modificações de diversos países da América Latina, onde existem normas similares e as adaptações feitas no Peru.
- O Manual de Ética Publicitária emitido pela Oficina de Comunicação Social do Vaticano em 1997.
- As Declarações de Princípios de Ética da Associação Internacional de Radiodifusão (AIR) na Convenção de Lima de 1955 e de Buenos Aires de 1985.
- O Código de Ética Publicitária da Associação Nacional de Anunciantes do Peru.
- O Código de Ética e Criador da Associação Perua-

1 - Regulación ciudadana de los medios de comunicación. Que la gente se meta con los medios, Ágora, por un periodismo ciudadano, nº 17, Octubre 2001.

na de Agências de Publicidade. O presente Código de Ética Publicitária será aplicado pelo Conselho de Autorregulação da Indústria de Comunicação e entrará em atividade para os efeitos na data de 1º de julho de 2001.

II. Valores e Princípios fundamentais da indústria de comunicação

Veracidade:

- O conteúdo de toda comunicação deve ser verdadeiro e completo e transmitido de maneira pertinente e honesta.
- Inclui-se aqui a obrigação de evitar a manipulação da verdade por qualquer razão.
- As fontes de informação ou dados deverão ser identificáveis, confiáveis e comprováveis.
- Apresentará, ou estará em condições de apresentar, provas que confirmem a veracidade da informação.
- Os resultados das investigações serão apresentados de forma clara e completa para o espectador.
- Não se enganará nem induzirá a erro por ambiguidade, inexatidão, omissão etc. ao público espectador ou consumidor².

Respeito à dignidade da pessoa humana

É um requisito imperativo o respeito pela pessoa humana, sua intimidade, seu direito e obrigação de tomar decisões responsáveis e sua liberdade de determinação pessoal.

2 - O exagero e ampliação são válidas sempre que não sejam determinantes para as conclusões ou decisões do público espectador ou consumidor.

Nesse sentido, não será permitida a comunicação comercial que se apoie na exploração das inclinações inferiores do ser humano ou se comprometa a capacidade de reflexão, decisão (autodeterminação) da pessoa humana. Deve ter-ser especial cuidado com os grupos particularmente vulneráveis: crianças e jovens, os pobres e a pessoas com educação limitadas.

- a. Se respeitará a intimidade das pessoas.
- b. Não se apresentará a figura humana, em especial a da mulher e criança em situações indecorosas, desonestas ou ofensivas.
- c. Não se discriminará nem estimulará a discriminação de raça, sexo, religião, orientação sexual, nível cultural ou econômico, limitações físicas etc.
- d. Não se utilizará representações ou palavras de ridicularizem, denigram ou que, de alguma maneira, ofendam a dignidade humana.

Responsabilidade Social

- Deve-se comunicar uma autêntica visão do desenvolvimento humano em suas dimensões materiais, culturais e espirituais. Deve-se promover o respeito rigoroso aos requisitos morais, de bons costumes, culturais e espirituais, baseado na dignidade da pessoa e na própria identidade de cada comunidade, começando pela família e as instituições religiosas, assim como o respeito às autoridades constituídas, às instituições públicas e privadas e aos símbolos pátrios.
- Deverá promover o respeito às autoridades, instituições e símbolos pátrios.

- Respeitar a imagem da família.
- Não deve expor a menores material cujo conteúdo esteja dirigido a adultos.
- Deve-se apresentar valores positivos das condutas humanas
- Não se transmitirá material que promova ou mostre condutas imorais, grosseiras, obscenas, repulsivas, antissociais ou criminosas.
- Não se fará uso de superstições.
- Não se apelará ao temor ou angústia, a não ser que seja para desencorajar condutas ou atividades contrárias a saúde ou segurança do público.
- Se evitará o uso de linguagem vulgar ou grosseira (não impede o uso de modismos e gírias populares, nos casos em que os personagens ou situações o requeiram).

III. Interpretação

1. As disposições contidas no presente Código deverão ser interpretadas e aplicadas: De acordo com a Boa Fé Comercial.

Mediante o uso das redes próprias do entendimento comum da linguagem. Evitar-se-ão interpretações dúbias, complexas ou forçadas. Não obstante, quando o sentido das disposições seja claro, não deverá deixar de se ater ao seu teor literal com o pretexto de consultar seu sentido geral. Em consideração à Doutrina e Jurisprudência nacional e internacional a matéria deverá promover o estabelecimento de critérios ou considerações interpretativos de observância obrigatória.

2. Dada a natureza multigremial deste Código, as Normas de Conduta que aqui se indicam são necessariamente guias de caráter geral. Em caso de imprecisão, dúvida ou vácuo, deverá se recorrer às normas particulares, que cada setor tenha desenvolvido sobre essa matéria, cuja aplicação seja complementar. Nesse sentido deverão prevalecer as disposições estabelecidas do Código de Ética Unificado cujos princípios e normas não poderão ser violados.

3. Em matéria publicitária, no caso de imprecisão, dúvida ou vácuo, os interessados se remeterão às disposições do Código de Ética Publicitária do Conar.

IV. Autorregulamentação

A autorregulamentação na comunicação comercial se define e nutre pela aceitação voluntária dos princípios e regras de comportamento por quem participa nas atividades que a compõem. O alcance da autorregulamentação estende-se aos Anunciantes, às Agências de Publicidade e aos Meios de Comunicação, além de todas as pessoas naturais ou jurídicas que participem nestas atividades como sujeitos ativos ou passivos.

A autorregulamentação funciona eficazmente quando todos os que intervêm na Indústria da Comunicação cumprem ativamente os princípios e as regras estabelecidas em seus Códigos respectivos, e quando esta observância se verifica em todas as etapas nas quais se desenvolvem suas atividades de comunicação comercial, para o mercado e consumidores.

O objeto primordial da autorregulamentação consiste em vigiar a qualidade da informação que se fornece através

da comunicação comercial, além de preservar e acrescentar a credibilidade da mesma. De igual forma, é tarefa da autorregulamentação manter vigentes e atuais os Valores, Princípios fundamentais e Regras da atividade, que, para os propósitos deste documento se limitam a aqueles que regem a relação com o público espectador e consumidor:

- a. Veracidade,
- b. Respeito à Dignidade da Pessoa Humana e
- c. Responsabilidade Social.

Tudo isso dentro do marco de responsabilidade com a sociedade peruana, e atenção às suas particulares circunstâncias econômicas, culturais e educativas.

Os princípios relacionados com os valores da Leal Concorrência (Lealdade) e Legalidade, aplicáveis às relações dos setores envolvidos, entre seus respectivos associados e as autoridades respectivamente, se definem nas normas internas que cada setor haja desenvolvido a respeito.

“Os meios de comunicação social devem colaborar com o Estado na educação e na formação moral e cultural”.
Constituição Política do Peru, artigo 14.

Assim como o problema das Forças Armadas não é um assunto só dos militares, mas da sociedade em seu conjunto, os meios de comunicação também são um campo para a participação das audiências. Há a necessidade de renovar a comunicação massiva no Peru, e hoje, a conjuntura nos brinda com uma oportunidade para fazê-lo. Um ponto de partida para entrar nessa discussão-ação é entender a mídia como serviço público.

O público e os meios

Sabemos que a mídia não determina, mas influi nas condutas das pessoas, por isso existe um compromisso ético por participar ativamente na dinâmica social, política e econômica do país.

A mídia (ou os meios midiáticos) são empresas privadas que atuam no interesse público (público entendido com o que é de interesse de todos, não com o estatal nem governamental), portanto os produtos que oferecem (conteúdos de entretenimento ou informativos) são de interesse público.

O entretenimento e a produção informativa podem camuflar intencionalidades políticas. Os comunicadores e jornalistas sabem que o silêncio também é uma forma (certamente sutil) de fazer política.

Se seguimos com a analogia empresarial, poderíamos dizer que os bens que são postos no mercado pelos meios de comunicação requerem “controles de qualidade” que não sejam só internos (próprios da mídia) mas também externos (dos consumidores). A mídia “se mete com o público” ao oferecer-lhes elementos que permitem sua “maior ou menor” inclusão na vida pública local, regional, nacional. Quer dizer, facilitam (ou não) o exercício de seus direitos de cidadão. Isso implica que, embora os meios de comunicação efetivamente sejam organizações empresariais, não é possível manejá-los somente de critérios comerciais.

Esse também pode ser um assunto de DIREITOS POLÍTICOS, de exercício da CIDADANIA. Portanto, e entendendo a comunicação como um processo relacional de ida e

volta, podemos concluir que não somente é justo como é importante que o público também “se meta com a mídia”.

É nesse sentido que se deve adquirir a regulamentação da mídia: uma REGULAMENTAÇÃO CIDADÃ, feita pelas próprias audiências, como em muitíssimos lugares do planeta e absolutamente distante daquela censura estatal da qual os jornalistas (com razão) são particularmente sensíveis.

Gerar condições para a regulamentação – critérios e premissas

1. Respeitar o direito ao livre exercício da atividade empresarial no terreno da comunicação. No entanto, esta atividade deve estar regulamentada como todas as atividades empresariais no país. Os empresários da mídia têm que responder à responsabilidade social que adquirem ao conduzir organizações referenciais para a população. Isso acontece também ao modernizar a cultura de gestão empresarial que se tem. É necessário fazer empresa de comunicação, porém de outras formas.

2. Ratificar a importância de preservar a liberdade de imprensa não somente como um direito dos jornalistas, mas, e fundamentalmente, porque isso permite proteger a sociedade de ser conduzida por interesses particulares ou minoritários.

3. A regulamentação cidadã implica em que os próprios públicos adquiram as capacidades para fazê-lo. Ainda somos muito complacentes e até agradecidos com o que nos oferecem. Os consumidores têm que se assumir como possuidores de direitos no campo da comunicação (direito de ser

bem informado e à livre expressão) o qual é o primeiro passo para qualificar sua capacidade de análise e de formulação de ideias que contribuam para melhorar as ofertas da mídia.

4. A impunidade com os empresários de mídia têm manejado suas empresas tem sido possível graças a um marco normativo pouco claro e pouco rigoroso para aplicar sanções. Mas, também, por autoridades temerosas de perder terreno político. A classe política e as autoridades governamentais devem recordar que foram eleitas para servir aos interesses da nação. E, como tal, devem procurar criar uma legislação que facilite a conjunção de esforços e capacidades para nos aproximar do bem comum.

Conselho Nacional de Rádio e TV

Empresários, jornalistas e produtores que trabalham na mídia, públicos-cidadãos e políticos podem encontrar-se em um CONSELHO NACIONAL DE RADIO E TV (proposta de Rosa María Alfaro, secretária executiva da Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social e membro de Calandria), instância que se criaria com o objetivo de regular a atuação das empresas de radiodifusão para preservar os direitos das pessoas e contribuir para o bem comum.

Esse Conselho teria como algumas de suas funções, regulamentar o funcionamento da mídia do Estado; participar na outorga das frequências de espaço radioelétrico e estimular uma sadia competição entre a mídia que reverta em qualidade de sua oferta, que beneficiará a audiência;

promover processos de participação e vigilância cidadã da mídia; arbitrar em acusações de corrupção de direitos e de agressão contra os direitos das pessoas, apresentados por cidadãs(os), empresas ou instituições da sociedade civil, entre outras.

Estará formado por 11 pessoas:

- um representante da presidente da República;
- três pessoas especialistas em comunicação definidas pelo Congresso;
- dois representantes da sociedade civil (um de universidades e outro de ONGs, ambos especialistas em comunicação);
- dois representantes de associações de consumidores da mídia;
- três empresários (um vinculado a associações de anunciantes; um, a empresas de comunicação de cobertura nacional e um, a empresas de cobertura regional ou local).

3. ARGENTINA

A lei que regula os serviços de comunicação audiovisual propõe regras para os meios, formação das mulheres e meninas e atribui ao Conselho Nacional de Mulheres o controle referente às questões de gênero.

Também define e situa a violência midiática – uma das formas de violência simbólica, merecedora de atenção e regras.

Vamos à lei.

Ley 26.522 – Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argen-

tina (Sancionada: Outubro 10 de 2009. Promulgada: Outubro 10 de 2009.)

A lei afirma que os meios de comunicação, em todas as suas formas e regimes de propriedade, também têm um papel indispensável como atores no desenvolvimento da sociedade da informação e são considerados um contributo importante para a liberdade de expressão e a pluralidade da informação.

Propõe promover a formulação de legislação nacional para garantir a independência e a pluralidade dos meios de comunicação.

Toma as medidas adequadas – desde que sejam compatíveis com a liberdade de expressão – para combater conteúdos ilegais e lesivos, na mídia

Promove uma imagem equilibrada e variada de mulheres e homens nos meios de comunicação.

Cita a Declaração Cumbre Mundial da Sociedade de Informação – CMSI, de Genebra, 2003, que propõe planos de estudos com um componente de gênero importante, na educação formal e não formal para todos, e melhorar a capacidade das mulheres para utilizar os meios informativos e a comunicação, com o fim de desenvolver, nas mulheres e meninas, a capacidade de compreender e elaborar conteúdo de tecnologia da informação e comunicação (TIC).

Essa Lei se completa com o Decreto 936, de proibição de publicidade de prostituição (firmado em julho de 2011), supervisionado pelo Conselho Nacional das Mulheres (governamental).

Decreto 936: Oficina de Monitoramento de Publicação de Avisos de Prostituição no âmbito do Ministério de Justiça, que articulará com o Conselho Nacional das Mulheres (organismo designado para implementar a Lei de Violência de Gênero) e a Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual, e com a Lei 26.485 – de proteção para prevenir, sancionar e erradicar

a violência contra mulheres nos âmbitos em que se desenvolvem suas relações interpessoais, conhecida como Lei de Violência de Gênero (sancionada pelo Parlamento Nacional em outubro de 2009 e regulamentada em setembro de 2010).

Sob supervisão do Conselho Nacional de Mulheres (governamental). Define cinco tipos (Física, Psicológica, Sexual, Econômica e Patrimonial, Simbólica) e seis modalidades de violência (doméstica contra mulheres, institucional, no trabalho, contra a liberdade reprodutiva, obstétrica, midiática).

A violência midiática está enquadrada na violência simbólica, descrita como um tipo de violência que “através de padrões estereotipados, mensagens, valores, ícones ou signos, transmita e reproduza dominação, desigualdade e discriminação nas relações sociais, naturalizando a subordinação da mulher na sociedade”.

A violência midiática é uma das modalidades em que se manifesta a violência simbólica definida na Lei como:

Aquela publicação ou difusão de mensagens e imagens estereotipadas através de qualquer meio massivo de comunicação que, de maneira direta ou indireta, promova a exploração de mulheres ou suas imagens, injurie, difame, ou discrimine, desonre, humilhe ou atente contra a dignidade das mulheres, assim como, também, a utilização de mulheres adolescentes e crianças em mensagens e imagens pornográficas, legitimando a desigualdade de trato, ou que construa padrões socioculturais reprodutores da desigualdade ou geradores de violência contra as mulheres.

Enquanto a edição deste livro era finalizada, foi firmado o compromisso, na Argentina, entre os meios de comunicação do sistema público e o Estado, com o objetivo de avançar em direção à igualdade de gêneros nos meios de comunicação.

A carta-compromisso, assinada em 29 de novembro de 2012, em Buenos Aires, representa um avanço interessante, em consonância com os acordos internacionais sobre o tema. Entre os compromissos assumidos estão: realizar um jornalismo de qualidade que inclua todos os atores sociais, sem qualquer tipo de discriminação, com ênfase no gênero, aprofundando os valores da ética jornalística; promover imagens abrangentes de mulheres, evitando que elas sejam representadas por meio de estereótipos associados a papéis fixos de desenvolvimento em funções produtivas e reprodutivas, bem como que sejam discriminadas em função de suas escolhas sexuais; não reduzir a identidade dos sujeitos a seus atributos físicos e combater o uso de corpos estereotipados pela mídia, cujo objetivo é mercadológico; promover o acesso das mulheres a todas as áreas e seções da mídia, incluindo os cargos de decisão, na convicção de que a representação social dos espaços de trabalho deve ser igualitária em todos os aspectos e que a presença de mulheres e outros grupos sociais excluídos irão contribuir para a democratização e a pluralidade dos meios de comunicação.

4. NICARÁGUA

Nada consta na Nicarágua com relação à proteção da imagem das mulheres nos meios de comunicação.

A falta dessa regulamentação termina promovendo situações constrangedoras, da qual a correspondência recebida de uma companheira, e reproduzida abaixo, é ilustrativa:

Rachel, en Nicaragua tenemos un sistema polarizado totalmente, por la religion y la politica y si visualizamos desde esa perspectiva, las mujeres poco espacio tenemos, actualmente estoy viviendo un ejemplo del desprecio hacia las mujeres que enfrentamos a lo interno de los medios de comunicacion quienes no nos doblegamos al sistema patriarcal implementado por estos sistemas que te menciono.

A 5 meses de haber logrado participar en tres momentos en un canal de television local donde uno de ellos era el segmento entre mujeres de la revista Nuevo del canal catolico San Jose, vivi todo tipo de presiones, desde el boicot a la edicion de mis trabajos hasta la obstaculizacion de participacion de alguna invitada para debatir algun tema.

El pasado martes 29 de marzo invite a una de las presentadoras de la revista para que estuviera conmigo en mi segmento y dos hombres trabajadores tambien del canal les impidieron participar, producto de esta situacion luego de una breve discusion, entre en mi segmento y no me quedo mas que dar a conocer a la audiencia lo que estaba pasado, como resultado, me suspendieron el espacio y de paso aprovecharon para cerrar los otros dos, la notas economicas del noiticiero del mismo canal y el programa Independiente.

Como estamos que dirigia y presentaba los sabados.

Regulaciones escritas acerca de genero no existen pero si existen vicios, mañas e imposicion de los hombres a lo interno de los medios, generalmente a las mujeres se les relega, se priorizan los trabajos de los hombres y algunas jovenes con suerte se usa como presentadoras de television, en este caso no importa sin son graduadas en periodismo o no, pero generalmente se le da espacio a las mujeres por dos razones: si sos del partido de gobierno FSLN o si sos resadora de ave marias o padres nuestros o en medios evangelicos pues si sos de esas iglesias.

Asi estan las cosas en mi pais.

Espero te sirva esta informacion te mando un gran abrazo.

Emma

5. CHILE

Pouca coisa recebemos do Chile, além de uma pesquisa interessante, referente à percepção que meninas entre 8 e 10 anos de idade têm com relação à imagem feminina na TV, e do documento conjunto referente à análise da trajetória dos Observatórios dos Meios.

A pesquisa, de 2008, é de Maria Doleres Souza (Psicóloga, Chefe do Departamento de Estudos do Conselho Nacional de Televisão – CNTV e Diretora da Novasur, CNTV's televisão educativa. Chile) e Cláudia Alarcón (Psicóloga, especialista em sexualidade e questões de gênero, membro do Secretariado do Ministério da Educação Sexual e posteriormente no Serviço Nacional de Mulheres – Sernam, Chile).

A discussão dos resultados obtidos com essa pesquisa mostra que o discurso das meninas indubitavelmente reflete a sua necessidade de verem o seu próprio contexto de vida na televisão – o que pode revelar a mensagem antagônica que essa faixa etária estaria recebendo através da televisão e de outras mídias.

Por um lado, parece inegável e influência que os programas de televisão exercem na imagem que as meninas têm das mulheres, geradora e reprodutora de estereótipos de gênero. Mas, por outro lado, as meninas também absorveram outras mensagens, colhidas alhures, sobre os direitos das mulheres e igualdade de oportunidades, que precisam ser incluídas na televisão, ao menos na TV aberta.

Isso tudo reflete uma construção de significados, valores ou antivalores das imagens feminina e masculina que as garotas assimilam, fruto de seu próprio processo de socialização com relação às relações de gênero e que reforça sua aprendizagem de estruturas desiguais, que, como vimos, incluem a televisão.

A audiência dessa faixa etária é informada, exige mais da televisão do que a audiência de uma década atrás, tem mais familiaridade com a mídia audiovisual e é mais independente do que as gerações anteriores, expressando opiniões e se comportando de forma esperada de crianças mais velhas ou mesmo de adolescentes.

Podemos afirmar, diz o estudo, que a influência da televisão é complexa, mas certamente existe. A televisão exerce influência sobre a autoimagem das pessoas, porque está presente de uma forma ou de outra. A televisão é objeto de reflexão e crítica, por ser uma via para mostrar os sentimentos e afirmações de um país que avança rumo a uma sociedade mais democrática, com um grau maior de liberdade na TV, mas sustentando uma herança cultural tradicionalista diante da igualdade de oportunidades para crianças e jovens de distintas classes sociais, não só com relação à sua inserção social, mas também de sua aparência física, que, numa sociedade altamente miscigenada como o Chile, andam juntas. E é precisamente na televisão, e com relação às mulheres, que essa realidade cultural aparentemente mostra a sua faceta mais discriminatória.

Embora muitos estudos tenham demonstrado a influência da televisão sobre as crianças, com base nessa pesquisa pudemos confirmar essa influência, revelando, porém, que essas afirmações se estendem também em termos de gênero. A construção de imagem das mulheres que as meninas irão assimilar é, portanto, aprendida através da televisão, e em certa medida irá definir como elas organizam sua práxis social. É interessante ver que o *status* das mulheres e a forma pela qual elas são avaliadas estão sendo construídas com base em sua imagem na televisão, convertendo essa imagem no modelo “ideal” de mulheres a seguir – mulheres brancas, magras, determinadas e independentes, mas também boas com as crianças e boas mães.

Esses estereótipos, de uma forma ou outra, modelam as expectativas e projeções imaginadas da autoimagem das meninas. [...] Esses estereótipos são criados de acordo com a imagem que os homens têm das mulheres, que está sendo reforçada pela televisão.

Assim, sem querer demonizar a televisão, mas simplesmente lançar uma luz sobre o fenômeno e o grau de identificação por ela provocado, as autoras concluem que a demanda das meninas por mais diversidade e proximidade com a realidade é significativa, por refletir não um profundo questionamento, mas ao menos um desconforto com o estereótipo de mulher ideal, que questiona o seu papel tradicional na televisão, assim como na sociedade.

O estudo indica, ainda, que essa modelagem de expectativas e imaginário não se dá só com relação às meninas, mas deve reforçar os estereótipos masculinos, reiterando e reforçando os padrões tradicionais, conservadores e ultrapassados, tanto em termos de imagem feminina quanto masculina.

6. ESTADOS UNIDOS

Um artigo do Venício Lima, publicado no Observatório da Imprensa e, em 18/8/2011, na Carta Maior, sobre a regulação da comunicação nos Estados Unidos, merece a transcrição de seus principais trechos.

Reed Hundt, a FCC e o Brasil

Merecem registro as posições de Reed Hundt sobre a regulação das comunicações. Entre nós o tema não é sequer discutido na grande mídia. E, faz tempo, aguarda-se que o Poder Executivo apresente à sociedade uma proposta de marco regulatório para o setor.

Data: 18/8/2011. Artigo publicado originalmente no Observatório da Imprensa.

A edição nº 604 do Observatório da Imprensa na TV, programa dirigido pelo jornalista Alberto Dines (TV Brasil, terças-feiras, 22h) exibido em 2 de agosto último, dedicou-se a debater a entrevista de Reed Hundt, ex-presidente da Federal Communications Commission (no período 1993-1997) – o órgão regulador das comunicações nos Estados Unidos –, concedida ao correspondente Lucas Mendes, em Washington, no início de julho.

Creio ter sido esta a primeira vez que um canal de televisão no nosso país discute como é feita a regulação da mídia nos EUA por uma comissão federal criada há mais de 77 anos, e que hoje “regula as comunicações interestaduais e internacionais via rádio, televisão, fio, satélite e cabo”.

A ausência histórica dessa pauta na grande mídia brasileira é eloquente por si mesmo. Registre-se que Reed Hundt é um legítimo representante da business community americana, tendo sido um dos responsáveis pelas negociações na OMC que definiram as regras para a onda mundial de privatizações nas telecomunicações, inclusive no Brasil (cf. Venício A. de Lima, *Mídia: Teoria e Política*, Perseu Abramo, 2001; cap. 3). Sua entrevista, em 2011, nos remete a outras e revela – ainda uma vez mais – como estamos incrivelmente atrasados quando se fala em regulação das comunicações.

A defesa da regulação

Quando aqui estive em 1995 – 16 anos atrás –, Hundt foi celebrado pela *Isto É* como “o revolucionário americano”. Ele comandava, segundo a revista, “o admirável mundo novo construído a partir de fibras óticas, satélites, tele-

fores, computadores, televisão, rádio e outros veículos de comunicação” – vale dizer, a “era das comunicações”.

Trata-se, por óbvio, de posições expressas por Hundt, não necessariamente o que de fato veio a prevalecer no setor de comunicações nos EUA, mas da longa entrevista realizada por Osmar Freitas Jr., ainda em Washington (cf. Isto É nº 1362, de 8/11/1995; pp. 4-7), onde vale destacar: a defesa da regulação das novas tecnologias; da imparcialidade política da televisão; da necessária isenção dos reguladores; e o compromisso com a competição no mercado e com o interesse público.

Perguntado “por que um país necessita de uma organização governamental [a FCC] interferindo no setor de comunicações”, Hundt respondeu:

“Principalmente porque é indispensável, dentro da área de comunicações, a presença de experts regulando o uso da tecnologia de comunicações (sic) e não permitindo que esta tecnologia seja usada para favorecimentos apenas parciais. Nós não queremos, por exemplo, que a televisão deste país seja apenas republicana, ou apenas democrata, apoiando um único partido. Queremos que a televisão americana seja a mais imparcial possível. Também não se pode admitir que os reguladores – aqueles que fazem as regras – sejam parciais”.

Depois, perguntado “como são realizados os entendimentos entre o Estado e o setor privado nos EUA”, respondeu:

“Como se sabe nós, americanos, somos realmente um modelo no que diz respeito à competição de mercado [...]. A razão pela qual nós acreditamos e apoiamos a concorrência não é por acharmos que o mercado pode regular tudo ou irá

resolver todos os problemas. [...] A competição no mercado ajuda a combater o desemprego, criando novos trabalhos e abrindo novos campos de ação. Nós temos dois ideais principais em nossa política de comunicações. Primeiro, é o incentivo da competição do setor privado. E o segundo é o de promoção de benefícios públicos. Entendemos que a revolução das comunicações tem de promover benefícios públicos para todo mundo. Nós não podemos ser um país de riquezas privadas e pobreza pública. Nós temos que ser um país de riqueza privada e riqueza pública. A tecnologia de comunicações pode proporcionar esta equação.”

Mais tarde, Hundt foi ser consultor da McKinsey & Co. entre 1998 e 2009, uma das maiores empresas de consultoria do mundo, responsável direta pelo “desenho” do processo de privatização das telecomunicações realizado no Brasil. Os republicanos liderados por Michael Powell – filho do ex-secretário de Estado Colin Powell durante o governo Bush – iniciaram, então, um processo de “flexibilização” das regras que restringem a propriedade cruzada da mídia nos EUA.

Hundt reagiu a essa política por meio de uma incisiva entrevista concedida a Erick Boehlert na Salon.com, em maio de 2003, na qual ele antecipa que a desregulamentação interessava e beneficiaria politicamente aos conservadores em detrimento da multiplicidade de vozes na mídia:

O que você acredita estar por trás das pressões pela desregulamentação?

– Eu acredito que fundamentalmente o que temos é um debate político [...].

Quem serão os grande vencedores?

– Bem, o movimento conservador controla a FCC, as cortes de Justiça, o Congresso, a Casa Branca.

Então você acredita que a política é mais do que uma pequena parte do que está acontecendo?

– A política é sempre a maior parte de toda [medida] antitruste, e o debate agora é “como aplicar antitruste à mídia?” – que tem sido o trabalho tradicional da FCC. Assim, não surpreende que a política constitua a maior influência determinante no que vai acontecer [...].

E por que [o presidente] Clinton se opôs à propriedade cruzada entre jornais e televisão?

– Porque ele acreditava que todos os diferentes pontos de vista deveriam ter voz na comunicação de massa. Essa não é uma ideia radical. No passado, os Republicanos também acreditavam nisso [...].

Quando a FCC de fato abandonou a tarefa de regular?

– Eu não creio que abandonou [...]. É regulação insistir numa estrutura de mercado que garanta múltiplas vozes. Isso é regulação boa, saudável. Nós não precisamos de regulação que diga às pessoas o que falar. Mas a política antitruste sempre tem sido usada para promover a diversidade em todas as indústrias. E nunca existiu uma indústria onde [a política antitruste] seja tão importante quanto na mídia.

Curiosamente, na entrevista concedida ao Observatório na TV, em 2011, apesar de manter seu compromisso com a necessidade de intervenção do Estado para garantir a competição no mercado e, assim, garantir o sucesso da

iniciativa privada, Hundt já não acredita na necessidade de controles à propriedade cruzada nos EUA. Segundo ele, “no mundo virtual” (!) não há mais investidores interessados na mídia impressa.

Não é isso o que pensa a própria FCC nem o Judiciário nos EUA. Ademais, a propriedade cruzada não se reduz ao controle simultâneo, no mesmo mercado, de mídia impressa e eletrônica.

Lições para o Brasil

De qualquer maneira, merecem registro as posições de Reed Hundt sobre a regulação das comunicações. Entre nós, o tema não é sequer discutido na grande mídia. E, faz tempo, aguarda-se que o Poder Executivo apresente à sociedade uma proposta de marco regulatório para o setor.

Não há dúvida: neste campo estamos, – mesmo – muito atrasados.

7. CANADÁ

O Canadá passou por fases distintas de regulamentação.

O controle inicial se deu por meio do Estado, na tentativa de defender a indústria nacional da possibilidade de invasão da produção televisiva americana.

Numa segunda etapa, passaram o controle para o autocontrole da própria indústria.

Hoje, avaliam os avanços e sua limitação. E, paralelamente a isso, desenvolveram e implementaram medidas correlatas, numa diversidade de áreas, cujos sinais e eventuais resultados se apresentam.

Pela multiplicidade de áreas abordadas – educação, proibição da incitação a ódio, vantagens e desvantagens da autorregulamentação comparada à regulamentação com a partici-

pação social no controle, discussão do papel efetivo da mídia e do poder alternativo que se diz que teria etc. –, é o país que terminou merecendo um espaço maior em nosso texto, com relação aos demais.

A diversidade em sua abordagem o fez merecer.

A mídia é o quarto poder?

As ideias aí defendidas, em síntese, são:

A mídia não é o quarto poder, mas depende e complementa o poder econômico e do Estado.

Nesse sentido, mais do que promover a democracia como um contraponto a outros poderes e interesses, na verdade os instrumentaliza – por meio da formação de valores e modelos, do estímulo ao consumo, da produção e utilização para fins políticos de pesquisas eleitorais e de opinião.

A tese central é de Anne Marie Gingras (1999), comentada por Estelle Lebel e outros. E também discute a tecnologia da informação, bem como os mecanismos de resistência e luta alternativa.

Globalização e concentração dos meios x democracia

A ideia de que a globalização econômica exige a constituição dos impérios de mídia prontos para enfrentar as empresas transnacionais – o que justifica a ausência de uma regulamentação contra a concentração de propriedade dos meios (como é o caso em Quebec), opõe-se ao conceito da informação como fator essencial para a democracia. A concentração reduz o pluralismo ideológico e leva a conflitos de interesses.

O Canadá, como os Estados Unidos e a Europa Ocidental, testemunha uma convergência de mídia sem pre-

cedentes. A concentração da propriedade dos meios de comunicação nas mãos de alguns poucos, assim como a convergência de mídias, representam um problema para a imagem das mulheres, quando os proprietários dos conglomerados controlam o conteúdo e o meio (continente). Infelizmente, “quando conglomerados têm o controle dos meios de comunicação, as mulheres são sua última preocupação”. Note-se ainda que oito dos nove maiores conglomerados do mundo têm sua base na América do Norte.

Consumo x democracia

Na verdade, os meios de comunicação desempenham um papel fundamental na transmissão de valores e ideias. É através do incitamento ao consumo, da boa (ou má) vontade com relação ao sistema político, da promoção dos valores de desempenho e competitividade, por meio do entretenimento que suaviza a realidade social e, finalmente, pelo estímulo à alienação do compromisso político e à promoção da retirada para a esfera privada que a mídia produz o consentimento (Canadá).

Os meios de comunicação contribuem para o bom funcionamento do sistema capitalista, fornecendo consumidores e consumidoras aos anunciantes, preconizando um estilo de vida com base no consumo e produzindo informação econômica mais centrada no interesse dos negócios do que na economia social, nas relações de trabalho ou nas consequências negativas das decisões dos homens de negócio. E desempenham assim um papel político. (Canadá).

Pesquisa política e democracia

[...] apresenta uma reflexão crítica sobre as pesquisas de opinião. Sabe-se que essas passam por consultas populares entre as eleições. As pesquisas, assim, derivam a sua legitimidade porque seriam um reflexo da “opinião pública”. Na verdade, elas são especialmente úteis como ferramenta de gestão pública de atrizes e atores políticos e econômicos. O apoio popular ou a aparência de apoio popular são necessários para a manutenção dos Estados. As análises técnicas e linguísticas das pesquisas mostram como as respostas sofrem uma forma ou outra de influência. Assim, “atribui-se à população um parecer racional que ela efetivamente não expressou”. (Gingras, 1999).

Conflitos, resistência e mídia alternativa

Este trabalho de produção do consentimento dá origem a conflitos que são a base da vida coletiva, daí o interesse da resistência, como ela se manifesta nos meios de comunicação alternativos.

Tecnologia da informação e democracia

[...] discute o papel das tecnologias da informação e comunicação e desconstrói o discurso apologético sobre as “autoestradas da informação” ou do ciberespaço, mostrando como ele é atravessado pela lógica do setor privado, da liberdade de comércio e da globalização; são discutidos assuntos de interesse público (como a proliferação de sites ofensivos, sobre o direito de propriedade intelectual, a regulamentação dos conteúdos para a proteção das culturas nacionais e a segurança das transações) em organizações em que a liberdade de comércio prevalece sobre o serviço público.

Histórico e situação

A imagem das mulheres evoluiu muito na mídia canadense, que agora mostra mulheres decididas, diversas, donas de seu destino, autônomas, com papel central na trama.

O controle da mídia esteve, inicialmente nas mãos do Estado, em função da necessidade de proteger a sua indústria midiática da programação e importação de conteúdo da TV americana – o que favoreceu a elaboração de uma política de propriedade pública, controle e de operação das ondas. Posteriormente, a passagem do controle da mídia – das mãos do Estado para a iniciativa privada, passando, portanto, para a autorregulamentação –, terminou determinando um perfil e imagem de mulher necessária e conveniente à propaganda de cosméticos e similares – necessariamente magra e bela –, que se estendeu ao conteúdo e à programação, para além dos anúncios.

Tal imagem se estende também pelas publicações focadas às jovens e adolescentes, enfatizando preocupações de ordem física e psicológica, receitas para a sedução, omitindo a discussão de temas relevantes da atualidade, reduzidos a fofocas sobre a vida de artistas. Essas super-mulheres ou mulheres-maravilha terminam criando problemas

A diversidade não se vê refletida. O papel das mulheres é mais limitado que o dos homens, elas são menos ouvidas como especialistas ou referência abalizada.

O problema se amplia com a concentração dos meios de comunicação, em que as empresas assumem e determinam conteúdo e continente.

As melhorias percebidas se devem a um mix de legislação, regulamentação, demandas, melhoria autoassumida pela indústria, mudanças nas expectativas do público, normas voluntárias, trabalho de ONGs eventualmente com apoio governamental, de educação e de formação.

Proteção à vida privada

Textos diversos discutindo:

- importância da proteção à privacidade,
- compromisso,
- privacidade e os jovens,
- leis canadenses sobre a proteção à privacidade,
- legislação americana,
- diretrizes internacionais,
- políticas voluntárias (autorregulamentação) de associações canadenses do setor privado.

A proteção da privacidade é um assunto importante, e a internet e o comércio eletrônico podem pôr em perigo a proteção de informações pessoais.

As leis canadenses regulam a coleta, a utilização e a divulgação de informações pessoais em ambos os níveis de governo, federal e estatal. Especificam informações que um governo pode coletar e como teria o direito de usá-las. Também permitem aos cidadãos consultar, contestar ou corrigir as informações a seu respeito.

O Canadá tem duas leis sobre a proteção da vida privada: a lei relativa à proteção da privacidade e à proteção de informações pessoais e de documentos eletrônicos.

O direito à privacidade é fundamental. É a pedra angular de uma sociedade democrática e de todas as suas leis, quer se trate do sigilo do voto, da confidencialidade das relações entre médico e paciente ou cliente e advogado, como para o princípio da propriedade privada e da liberdade individual. Então, como é que a proteção da privacidade tornou-se uma das questões ardentes do século XXI?

O desenvolvimento de novas tecnologias de informação e de comunicação permite que os governos, assim como as empresas colem, mantenham arquivos e “explorem”, mais do que nunca, uma quantidade crescente de informações pessoais. Desde 1996, Bruce Phillips, então comissário para a proteção da privacidade no Canadá, se preocupava: “Grande parte dos elementos que compõem a personalidade de um ser humano estão agora à venda, o que dá origem a um enorme tráfico. Os governos e as empresas querem saber tudo de nós, ou quase tudo.”

Desde então, surgiram consequências imprevisíveis deste comércio de informações privadas.

Um certo número de associações do setor privado canadense também desenvolveu códigos de proteção à privacidade, em especial o Canadian Standards Association, cuja influência foi decisiva. Os dez princípios orientadores do seu código de modelo para a proteção das informações pessoais foram utilizados diretamente no desenvolvimento da lei relativa à proteção das informações pessoais e documentos eletrônicos.

A internet

Uma serie de artigos discutindo:

- diretrizes internacionais,
- legislação americana,
- propaganda estimulando o ódio na internet,
- propaganda incentivando o ódio e legislação,
- propaganda incentivando o ódio e liberdade,
- legislação americana,
- definição de ódio,
- recrutamento dos jovens pelos grupos preconceituosos,
- reagir ao ódio na internet,
- como proteger crianças e adolescentes contra o estímulo ao ódio (preconceito) na internet.

Diretrizes internacionais

A globalização e os avanços na tecnologia de informática puseram em risco a proteção pelo Estado da vida privada dos seus cidadãos. Muitos países expressaram preocupação e adotaram leis protegendo a privacidade impondo um tratamento justo das informações pessoais.

Em 1948, a Assembleia Geral das Nações Unidas proclamou a Declaração Universal dos direitos do homem, que contém uma cláusula sobre o direito à privacidade. Em 1981, o Conselho da Europa elaborou uma Convenção relativa à coleta, à utilização e ao arquivamento de informações pessoais e sobre a comunicação para além das fronteiras desse tipo de informação.

A lei na Europa só permite a saída de informações pessoais para fora da Europa apenas quando houver um nível suficiente proteção no país de destino. Essa diretriz é em grande parte responsável pelo desenvolvimento no Canadá da “Lei sobre a proteção das informações pessoais e documentos eletrônicos”, que se aplica ao setor privado. Em 2001, a Comissão Europeia reconheceu a lei canadense como uma proteção satisfatória para qualquer dado pessoal transferido da Europa para o Canadá.

Propaganda discriminatória/de ódio

[...] uma questão já se colocava: Por que se recusa a 15 milhões de mulheres canadenses a proteção que se confere à minoria homossexual? Hoje, surge uma nova pergunta: Como pode ser concedida uma proteção comercial aos produtores de filmes, enquanto se continua a negar às canadenses a proteção contra a propaganda de ódio?

Ódio importado e adaptado

Na década de 1990, quando os cantores americanos começaram salpicar os seus textos de discurso de ódio contra as mulheres, vários quebequenses esperavam que os jovens francófonos nunca compreendessem o seu significado.

Em maio de 2006, a sexóloga quebequense Jocelyne Robert denunciou o ódio na propaganda desses rappers que dizem que se acreditam criativos: “Este tipo de banda faz a apologia da violência sexual, promove a misoginia e supremacia masculina, incita os meninos ao ódio às meninas; as meninas a se odiarem e à submissão aos meninos.” (Jacques Brodeur, conselheiro em Prevenção da violence, Education para a Paz, Educação para a mídia – Edupax).

Por que é importante refletir sobre a relação entre as mulheres políticas e a mídia?

O primeiro motivo se deve, sem dúvida, ao fato de que essa equação encerra dois fenômenos maiores que marcaram a política ocidental ao longo dos últimos três decênios: seja a afirmação da mídia como atriz no jogo político ou a eleição de mulheres nos espaços democráticos. Pode, portanto, ser pertinente questionar sobre o encontro dessas duas forças e, mais particularmente, da influência da primeira sobre a segunda.

A segunda razão decorre da primeira: numerosos estudos, principalmente americanos, permitem pensar que os meios de comunicação não tratam as mulheres políticas com neutralidade e que adotam a regra de um duplo padrão, reservando um tratamento sexista para as mulheres políticas.

Mulheres políticas e mídia: elementos de reflexão

É ainda mais difícil admitir que a mídia poderia tratar as mulheres políticas de forma sexista, e considerando que eles são a principal fonte de informação da população, principalmente a televisão, seria então justificada a preocupação com a qualidade de vida democrática.

De fato, vários estudos americanos mostraram a influência da mídia sobre a percepção do eleitorado com relação aos candidatos e candidatas, bem como sobre a construção de sua imagem política (IYENGAR et al., 1997; KAHN, 1993, 1994, 1996).

No entanto, se a mídia apresentar as mulheres políticas em uma luz negativa, então talvez esteja incentivando o eleitorado a se afastar das candidaturas femininas, contribuindo, assim, para o déficit de representação que marca as nossas instituições ditas “representativas”.

Para além da exclusão do corpo, há ainda a exclusão – mais grave, do meu ponto de vista – das ideias. Na verdade, no caso de homens e mulheres na política terem ideias e comportamentos diferentes (como muitos estudos tendem a mostrar), então a escassez de mulheres no espaço político poderia significar um governo que trabalha com menos recursos, ou até mesmo solicitações, as necessidades e os interesses das mulheres não teriam plenamente seu devido espaço na política. A mídia participaria, dessa forma, da marginalização política das mulheres (Tremblay, 2000)

Foco das mulheres

Além disso, o Media Watch é da opinião que esses grupos terão de levar em conta a mudança de filosofia atualmente observada no feminismo canadense, ou seja, a passagem de

um feminismo focado na representação da imagem da mulher para uma abordagem mais abrangente e tratando de forma mais ampla as questões da igualdade de gênero no âmbito dos direitos humanos (Canadá).

Excessos e efeitos colaterais

Super-mulher

Na verdade, a imagem antes frequentemente retratada num papel de menor importância projeta agora um modelo de super-mulher quase inatingível: “Através dessas imagens de sucesso total, a grande mídia formula requisitos cada vez mais difíceis para as simples mortais que somos” (Canadá).

A beleza e o sistema

Da mesma forma, as revistas femininas no Canadá abundam em imagens de textos promovendo um modelo de beleza que passa pela juventude e magreza necessárias. “As pesquisas mostram que estas revistas contêm dez vezes mais artigos e anúncios promovendo as magras do que suas equivalentes masculinas.” (Canadá³). Além disso, a promoção de uma feminilidade obrigatoriamente inserida numa ordem capitalista, qualidade onipresente nas páginas dessas mesmas revistas: os cosméticos e a moda são apresentados como de primeira importância para obter um reconhecimento social como mulher (Canadá⁴).

Desde a adolescência

As revistas para adolescentes não dispensam essas mesmas regras, privilegiando conteúdos que refletem as preocupações de ordens físicas e psicológicas, receitas para seduzir e geralmente

3 - Réseau Éducation-Médias. A representação do homem e da masculinidade na mídia.

4 - Ressources en Éducation aux Médias. A representação das mulheres e da meninas na mídia

omitindo os temas da atualidade, que não sejam os relativos ao mundo artístico das estrelas e vedetes. Considerando que as adolescentes se informam [...] “particularmente a partir da leitura de revistas que lhes são dirigidas”, faz-se mais necessário se questionar sobre a importância da adoção de regras o mais rápido possível, para balizar as mensagens emitidas por esses meios de comunicação (Canadá⁵).

Relação redação – entrevista

Assim, parece-me que o fato de que as mulheres jornalistas tendem a dar mais voz às mulheres (o que também inclui mulheres políticas) do que seus colegas homens já seja uma maneira de quebrar um viés sexista que qualifica de ilegítima a voz das mulheres no espaço público. Por conseguinte, é necessário pesquisar para evidenciar as consequências do advento de mulheres jornalistas no tratamento da mídia das mulheres políticas no Canadá, para verificar se os jornalistas homens e mulheres dão o mesmo tratamento às mulheres políticas (Canadá).

Parece-me também essencial explorar a dinâmica das mulheres políticas x jornalistas: a forma como a mídia trata as mulheres políticas varia segundo o sexo do/a jornalista? É mais fácil para as mulheres políticas transmitirem sua mensagem quando falam com uma mulher jornalista em vez de com um homem? Os e as jornalistas têm a mesma grade de análise quando falam com ou sobre mulheres políticas? Em suma, a relação mulheres políticas e mídia representa uma das áreas mais promissoras para a investigação sobre as mulheres e a política nos próximos anos (Canadá).

5 - Ressources en Éducation aux Médias. A representação das mulheres e das meninas na mídia

Situação e melhorias

O cinema, por exemplo, coloca a mulher em primeiro plano, dando-lhe o papel principal, chegando a lhes fornecer um lugar central nos filmes de ação, antes reservados aos homens.

A imagem veiculada pela televisão e cinema também é muito mais positiva do que foi no passado. A mulher é representada nos atuais seriados televisivos ocupando uma grande variedade de profissões, se estendendo para muito além do trabalho doméstico: ela agora é diretora, trabalhadora autônoma ou mesmo técnica. Vários programas de televisão apresentam “modelos de mulheres e meninas no domínio de sua vida, suas relações interpessoais e seu futuro⁶”.

Quanto aos programas destinados aos adolescentes, tratam cada vez mais de temas anteriormente tabus, tais como a violência entre os jovens casais, a anorexia etc. Essas imagens favorecem um modelo realista, positivo e inspirador para as mulheres atuais e futuras (Canadá).

Rede Educação – Mídia

Propõe discutir:

A forma como a mídia – como educadora informal – influencia o comportamento e valores das crianças e adolescentes.

O estudo sobre a representação da violência nos meios de comunicação como meio para a compreensão da verdadeira natureza das produções de entretenimento como ficção. Compara a tipologia, frequência e contextualização das cenas de violência na programação, com os dados de sua

6 - Quelle place pour les femmes dans les médias canadiens? - Par Cassandre Blier. Coordonnatrice en communications, programme Uniterria - Entraide universitaire mondiale du Canada (EUMC).

ocorrência real no Canadá, e discute o impacto e a consequência dessa inflação sobre o imaginário da população.

Ensina particularmente às meninas que a produção midiática, incluindo os programas e mídia noticiosa, é uma construção deliberada, uma escolha, e não “uma janela aberta sobre a realidade”, por mais que assim pretendam.

O efeito da espetacularização dos dramas e cenas sangrentas e da exploração e banalização das guerras e catástrofes naturais – com grande visibilidade, mas sem sequência ou continuidade, que amortece os sentimentos normais de compaixão e empatia.

O que justifica a associação cada vez mais frequente da violência como prerrogativa dos heróis?

Quem se beneficia do uso de violência? Qual a principal motivação?

A maior exportação de filmes e programação de ação e violência, que são mais facilmente entendidos por culturas distintas, do que comédias ou dramas de qualidade, que necessitam de sua contextualização cultural para serem entendidos - consequências.

Reações distintas a músicas, filmes, jogos etc., mediadas pelas distintas personalidades, histórias de vida, valores, referências etc. (Canadá⁷).

Semana Educação para a Mídia

Evento que ocorre todo mês de novembro, organizado em conjunto pela Rede Educação-Mídia e a Federação Canadense de Educadore-a-s.

7 - Réseau Éducation-Médias - Éducation aux médias et violence dans les médias

Se propõe a discutir a importância da mídia para a formação das meninas e oferece um ponto de convergência das atividades ligadas ao tema, na promoção de formas criativas de domínio da mídia integradas na escola e nas comunidades do território nacional, além de oferecer instrumentos de aperfeiçoamento profissional gratuitos.

Beleza e imagem corporal

Além disso, a promoção de uma feminilidade se insere obrigatoriamente numa ordem capitalista, qualidade onipresente nas páginas dessas mesmas revistas: cosméticos e moda são apresentados como de primeira importância para ser socialmente aceita enquanto mulher (CANADÁ).

Melhorias – a que se devem

Condição Feminina Canadá reconhece os progressos existentes com relação à igualdade das mulheres apresentadas pela mídia canadense.

Tais melhorias foram viabilizadas graças a um misto de legislação, de processos e de advocacia regulamentar, de automehoria da indústria, de mudanças nas expectativas do público, de normas voluntárias, de educação e de formação (Canadá).

Linhas do ódio/intolerância

Segundo a maioria dos especialistas, os grupos discriminatórios têm em comum o fato de representarem certos grupos de pessoas como sendo “os outros”.

Assim, o site americano Tolerance.org sustenta que “todos os grupos discriminadores têm crenças ou práticas que atacam ou caluniam toda uma categoria de pessoas, habitualmente com base em características imutáveis”.

Enquanto isso, Raymond R. Franklin, autor de *The Directory Hate*, concentra-se principalmente em grupos que dão suporte a “violência, segregação, difamação, enganação ou hostilidade para com os outros, com base em sua raça, sua religião, sua origem étnica, sexo ou orientação sexual”.

Karim Karim, pesquisador canadense em comunicações pela Universidade de Carleton, destaca, além disso, que “o outro” é um dos muitos arquétipos comuns a toda a sociedade humana.

Quando as pessoas transferem seus medos e a raiva sobre o outro, o grupo visado se torna menos humano a seus olhos.

Grupos de ódio podem “justificar” os atos de violência ou de degradação com relação a alguns grupos, porque negam a humanidade de suas vítimas.

Um toque de realidade

No final, embora a mulher seja frequentemente retratada na mídia canadense de forma mais realista do que no passado, há muito ainda por se progredir. Inicialmente, o diálogo social é um pré-requisito para a conscientização da população e, mais especificamente, para despertar os especialistas em comunicação para a importância de se adotar uma abordagem sensível às questões da representação das mulheres e dos homens nos meios de comunicação (quanto a isso, não podemos esquecer que a mídia veicula uma imagem masculina igualmente estereotipada). As escolhas de comunicação devem ser feitas conscientemente, tendo em mente o impacto social possível de suas decisões. Não se pode duvidar que a autoestima e a percepção positiva das mulheres e meninas canadenses dependem disso (Canadá).

Em segundo lugar, a aplicação de normas midiáticas para a representação das mulheres de uma forma mais realista não pode ser deixada nas mãos apenas da iniciativa privada. Seu principal objetivo de caráter lucrativo não pode levá-la a fazer

escolhas socialmente responsáveis, uma vez que essas opções não aumenta suas vendas. Naturalmente, a responsabilidade social das empresas pode estimular a aplicação das normas, mas esse processo tem de ser complementado pela participação ativa do público, do governo, das instituições acadêmicas e das organizações da sociedade civil, estendendo-se para muito além de um simples processo de queixas e acolhimento de críticas (Canadá).

8. UNIÃO EUROPEIA

A União Europeia, por meio de seus Tratados e Convenções, tece uma série de recomendações aos países-membros, de medidas a serem implementadas para se chegar à equidade de gêneros.

Vejamos a fundamentação e as suas propostas.

A não discriminação se articula como um princípio básico do sistema universal dos direitos humanos e também com base no artigo 26 do Pacto Internacional dos Direitos Cíveis e Políticos, como um direito de caráter autônomo e geral. O âmbito do Conselho da Europa de não discriminação é um valor essencial, e desde a entrada em vigor do Protocolo nº 12 da Convenção Europeia de Direitos Humanos, a igualdade e a não discriminação constituem um direito autônomo, não dependente dos outros reconhecidos na Convenção.

O Tratado da União Europeia estabelece, em seu artigo 2º, a não discriminação como um dos valores comuns da união e da luta contra a discriminação como um dos seus objetivos. Por outra parte, o artigo 19 (antigo artigo 13), de tratamento de funcionamento da União Europeia, habilita o Conselho para “tomar ações adequadas para lutar contra a discriminação por motivos de sexo, origem racial ou étnica, religião ou convicções, necessidades especiais, idade ou orientação sexual”.

Também o Parlamento Europeu, por Resolução de 14 de janeiro de 2009, insiste com os Estados na necessidade de combater toda forma de discriminação, garantindo a igualdade de oportunidades como um direito fundamental, qualificando as Diretrizes 2000/43 e 2000/78 como “norma mínima” e fundamentos para uma “política exaustiva contra as discriminações”, para o que pede tomar em consideração as recomendações da Agência Europeia de Direitos Fundamentais de 2008 e a Decisão Marco 2008/9134/JAI do Conselho, de 28 de novembro.

Por último, no marco da Agenda Social Renovada, a Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comitê Econômico e Social Europeu e ao Comitê das Regiões, de 2 de julho de 2008, adotou uma proposta de diretiva ainda em fase de negociação, com o objetivo de garantir a proibição de toda forma de discriminação, incluindo a perseguição por motivos de idade ou orientação sexual, necessidades especiais, religiosas ou convicções, e em âmbitos como a sanidade, as prestações sociais, a educação e o acesso a bens e serviços, inclusive a moradia, completando, assim, o processo de aplicação do artigo 19 do Tratado, a todos aqueles motivos de discriminação que não gozam da citada proteção, além do âmbito do emprego e ocupação.

Transcrevemos as Resoluções do Parlamento Europeu de 3 de setembro de 2008, traduzidas, sobre o impacto do marketing e da publicidade sobre a paridade entre mulheres e homens (2008/2038 (INI).

Texto aprovado

Quarta-feira, 3 de setembro de 2008 - Bruxelas

Edição definitiva

Impacto do marketing e da publicidade sobre a paridade entre mulheres e homens.

O Parlamento Europeu,

- considerando o tratado CE, em particular o artigo 2, artigo 3, parágrafo 2, e o artigo 152;
- considerando a legislação comunitária sobre os direitos das mulheres e sobre a paridade entre mulheres e homens;
- considerando a Plataforma de Ação adotada na Quarta Conferência Mundial sobre as Mulheres em Pequim, em 15 de setembro de 1995 e suas Resoluções de 18 de maio de 2.000, sobre o seguimento da Plataforma de Ação de Pequim⁸;
- tendo em conta a Diretriz 89/552/CEE do Conselho, de 3 de outubro de 1989, relativa à coordenação de determinadas disposições estabelecidas por lei, regulamentação ação administrativa nos Estados-Membros relativas ao exercício das atividades da atividade televisiva (Diretiva relativa aos serviços de comunicação audiovisuais)⁹;
- tendo em conta a Diretriz 2004/113/CE, de 13 de Dezembro de 2004, que aplica o princípio da igualdade de tratamento entre homens e mulheres no acesso a bens e serviços e seu fornecimento¹⁰;
- tendo em conta o roteiro da Comissão para a igualdade entre homens e mulheres 2006-2010 (COM (2006) 0092) e a avaliação do impacto conexas (SEC (2006) 0275);
- tendo em conta a sua resolução de 25 de julho de 1997 sobre a discriminação das mulheres na publicidade¹¹;
- tendo em conta a resolução 1557 (2007) da Assembleia Parlamentar do Conselho da Europa intitulado “A imagem das mulheres na publicidade”;

8 - GU C 59 del 23.2.2001, pag. 258.

9 - GU L 298 del 17.10.1989, pag. 23.

10 - GU L 373 del 21.12.2004, pag. 37.

11 - GU C 304 del 6.10.1997, pag. 60.

- tendo em conta o Pacto Europeu para a igualdade entre homens e mulheres, adotada pelo Conselho Europeu de Bruxelas de 23 e 24 de Março de 2006;
- tendo em conta o artigo 45 de seu regulamento;
- tendo em conta o relatório do Comitê dos direitos da mulher e da igualdade (A6-0199/2008).

A. Considerando que a socialização (através da escola, família e ambiente sócio-cultural) é um processo que cria a identidade e valores, crenças e atitudes que conferem ao indivíduo uma função e um lugar na sociedade em que cresce, e sendo essa identificação um conceito-chave para compreender os mecanismos desse processo.

B. Considerando que é necessário fazer mais para promover uma utilização razoável e responsável da televisão e novas tecnologias, no âmbito da casa e da escola desde os primeiros anos de vida.

C. Considerando que a publicidade tem anúncios discriminatórios e/ou degradantes com base no sexo e que, sob qualquer forma, os estereótipos de género constituem obstáculos para uma sociedade moderna e paritária.

D. Considerando que os estereótipos podem contribuir para comportamentos que são também portadores de identificação.

E. Considerando que a publicidade e o marketing refletem a cultura e contribuem para criá-la.

F. Considerando que a publicidade é um componente da economia de mercado e é um dos aspectos da realidade com que cada um é confrontado na vida cotidiana.

G. Considerando que a publicidade às vezes pode apresentar a vida real de homens e de mulheres de forma caricatural.

H. Considerando que a discriminação de gênero nos meios de comunicação é ainda difusa e generalizada e que a publicidade e os meios de comunicação que apresentam estereótipos de gênero podem ser considerados como parte desse fenômeno.

I. Considerando que a publicidade que apresenta estereótipos de gênero reproduz uma distribuição desigual de poder entre os sexos.

J. Considerando que é necessário combater os estereótipos de gênero em todos os níveis da sociedade, para construir a igualdade e a cooperação entre mulheres e homens na esfera privada e pública.

K. Considerando que os estereótipos de gênero podem ajudar desde os primeiros anos da socialização da criança uma discriminação entre homens e mulheres que reforça a perpetuação das desigualdades entre homens e mulheres ao longo da vida e o surgimento de comportamentos de segregação de gênero.

L. Considerando que o estereótipo de gênero é contraproducente e que, no mercado de trabalho, contribui para criar divisões de gênero no âmbito das profissões em que as mulheres geralmente ganham menos do que homens.

M. Considerando que, para evitar perpetuar os estereótipos de gênero, é necessária a participação da sociedade como um todo, por quanto se trata de uma responsabilidade a ser compartilhada entre todos os atores sociais.

N. Considerando que é necessário eliminar os obstáculos para a transmissão de uma imagem positiva de homens e mulheres em diferentes situações sociais.

O. Considerando que as crianças são um grupo particularmente vulnerável, e que colocaram sua confiança não só em figuras de autoridade, mas também na lista de personagens de novelas, programas de televisão, livros ilustrados, jogos educativos, videogames, brinquedos, publicidade etc. Considerando que as crianças aprendem imitando e mimando suas próprias experiências e que, por esse motivo, a publicidade que apresente estereótipos de gênero não só afeta o desenvolvimento individual, mas também acentua a percepção de que seu gênero determina o que é possível, e o que não é.

P. Considerando que a publicidade em vários meios de comunicação é parte da vida cotidiana de todos; e que é particularmente importante que a publicidade na mídia seja disciplinada por normas éticas e/ou normas legais e/ou códigos de conduta existentes que proibam a publicidade que transmite mensagens discriminatórias ou degradantes, baseadas em estereótipos de gênero ou que incitem à violência.

Q. Considerando que uma publicidade responsável pode impactar positivamente sobre a percepção da sociedade com relação a noções como “imagem corporal”, “papéis de gênero” e “normalidade”, e que a publicidade podem ser uma ferramenta eficaz para se opor e combater os estereótipos:

1. Salienta a importância de dar a homens e mulheres as mesmas oportunidades de desenvolvimento como indivíduos.

2. Salienta que os estereótipos de gênero ainda existem em grande parte apesar dos diferentes programas comunitários com vistas a assegurar a igualdade de gênero.

3. Observa que mais pesquisas poderiam ilustrar melhor a relação entre a publicidade que apresenta estereótipos de gênero e desigualdade entre os sexos.

4. Exorta o Conselho, a Comissão e os Estados-Membros a fazer uso das pesquisas neste campo e dos resultados que delas emergem, bem como garantir dar-lhes difusão.

5. Salienta a importância do respeito, por parte dos Estados-Membros, aos compromissos assumidos em virtude do supra-citado Pacto Europeu pela paridade de gêneros.

6. Exorta o Conselho, a Comissão e os Estados-Membros, a agir em conformidade com as orientações adotadas por diferentes programas comunitários, como a EQUAL, e as diretivas gerais em matéria de igualdade de gênero.

7. Convida o Conselho e a Comissão a monitorar a aplicação das disposições do direito comunitário vigentes sobre discriminação sexual e incitamento ao ódio com base no sexo.

8. Convida o Conselho, a Comissão e os Estados-Membros a lançar campanhas de sensibilização contra insultos de fundo sexistas, ou imagens degradantes de homens e mulheres, em publicidade e marketing.

10. Salieta que a presença de estereótipos nos comerciais veiculados durante programas infantis constituem um verdadeiro problema, por suas potenciais repercussões na socialização de gênero e, conseqüentemente, sobre a maneira em que as crianças passam a se ver, a ver suas famílias e o mundo exterior;

11. Constata que os esforços para combater os estereótipos de gênero nos meios de comunicação e na publicidade devem ser acompanhados por estratégias educativas e medidas para sensibilizar as crianças desde a infância e a desenvolver o senso crítico até a adolescência.

12. Insiste sobre o papel crucial que deve desempenhar o sistema escolar para desenvolver nas crianças um espírito crítico em relação à imagem e à mídia em geral, a fim de evitar os efeitos indesejáveis produzidos pela persistência de estereótipos de gênero, no marketing e na publicidade.

13. Observa que é necessário pôr em causa a tradicional divisão de funções para atingir a igualdade entre os sexos.

14. Sublinha, em particular, a necessidade de eliminar dos livros escolares, brinquedos, videogames para PC e console, da internet e das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC) e da publicidade transmitida por vários tipos de mídia, as mensagens que afetem a dignidade humana e que contenham estereótipos de gênero;

15. Registra com extrema preocupação que a oferta de serviços sexuais na imprensa, incluindo jornais locais, além de reforçar o estereótipo da mulher-objeto, tornam estes mais visíveis e acessíveis aos menores.

16. Constata que é necessário realizar uma formação continuada, dirigida a profissionais de mídia e em colaboração com estes, bem como ações de sensibilização da sociedade sobre os efeitos negativos dos estereótipos de gênero.

17. Chama a atenção para o fato de que crianças e adolescentes fazem uso crescente da televisão e das novas tecnologias, que este fenômeno começa em uma idade muito precoce, e que aumenta a frequência do hábito de ver televisão sem a supervisão de um adulto.

18. Constata que a representação do corpo ideal em publicidade e marketing pode afetar a autoestima das mulheres e homens, particularmente do/as adolescentes e quantos estão expostos ao risco de transtornos alimentares como a anorexia nervosa e a bulimia nervosa; convida os publicitários a considerar cuidadosamente o uso de modelos extremamente magras para a publicidade de produtos.

19. Convida os Estados-Membros a fornecer meios adequados para que o marketing e a publicidade garantam o respeito pela dignidade humana e a integridade da pessoa, não causem discriminação direta ou indireta, nem contenham qualquer incitamento ao ódio com base no sexo, raça ou origem étnica, religião ou crença, deficiência, idade ou orientação

sexual e nem contenham elementos que, avaliados no contexto, aprovem, exaltem ou induzam à violência contra as mulheres.

20. Reconhece o trabalho até agora realizado pelas autoridades reguladoras da mídia de alguns Estados-Membros, para examinar os efeitos de estereótipos de gênero, e insta as autoridades competentes de todos os Estados-Membros a partilhar as boas práticas neste domínio.

21. Recorda à Comissão que a referida Diretiva 2004/113/CE, na sua primeira versão, também tratava da discriminação nos meios de comunicação de massa; convida a Comissão a intensificar os seus esforços na luta contra este tipo de discriminação.

22. Salienta a necessidade de bons exemplos (de uma perspectiva de gênero) no campo da publicidade e propaganda para mostrar que uma mudança é possível e desejável; considera que os Estados Membros devem formalizar a atribuição de um prêmio pela indústria de publicidade para seus membros, e um prêmio do público para os anúncios que desviem mais dos estereótipos de gênero, para dar uma imagem positiva das mulheres, dos homens e das relações entre os sexos.

23. Salienta a necessidade de disseminar os princípios da igualdade de gênero nos meios de comunicação através de publicações e programas destinados a diferentes faixas etárias e divulgar as melhores práticas e o respeito pelas diferenças de gênero.

24. Salienta a necessidade de ter uma discussão permanente sobre a publicidade e marketing e seu papel

no que diz respeito à criação e manutenção de imagens de gênero estereotipadas.

25. Insta os Estados-Membros a desenvolver e lançar iniciativas educacionais informadas num espírito de tolerância e abstenção de qualquer forma de estereótipo e cujo objetivo seja o de promover a cultura de paridade entre os gêneros através de programas educacionais idôneos.

26. Salaria que os estereótipos de gênero devem ser eliminados.

27. Encarrega o seu Presidente de transmitir a presente resolução ao Conselho e à Comissão bem como aos governos e parlamentos dos Estados Membros.

9. ITÁLIA

As mulheres italianas têm se queixado da mercantilização de sua imagem na mídia – e, em particular, na TV italiana.

Elas estranham e discutem o porquê de as mulheres terem de aparecer – como tem acontecido lá mais recentemente – em roupa sumária, dançando ao fundo de um palco onde as entrevistas e apresentações centrais se sucedem – o que lhes reserva o papel de enfeite, de atrativo visual, mas certamente não de protagonismo.

A manifestação de protesto que elas organizaram nas ruas de Roma em 2011 demonstrava também a sua preocupação com a mensagem subliminar que isso passaria às jovens – como se fosse o único ou o melhor caminho de ascensão social e notoriedade possível às mulheres. E acusavam o comportamento das jovens que começavam a se exibir com trejeitos similares aos mostrados na TV – influência já acusada nas ruas desse tipo de exibição das mulheres na mídia.

A discussão se estendeu e uma amiga me enviou alguns links onde ela se dava. A legislação, entretanto, permaneceu impermeável às demandas, talvez por influência do maior cargo político do momento ser ocupado por um egresso justamente da mídia – Silvio Berlusconi.

A seguir, a carta e os links:

Cara Rachel,

A lei italiana não é precisa. As organizações de mulheres estão pressionando o Parlamento, mas, como poderá ver, nós não temos regras. Algumas cidades aprovaram deliberações relacionadas a outdoors. Nada mais. Muita conversa e pouca ação.

Você encontrará abaixo alguns links, que, espero, lhes sejam úteis.

Enquanto isso, Buona Pasqua!
Baci, Antonella

Jornais:

1. Para conter a publicidade ofensiva às mulheres, uma comissão deverá aprovar os outdoors

La Republica¹², Roma, sexta-feira, 19/3/2010, 20h08min

12 - http://roma.repubblica.it/cronaca/2010/03/08/news/stop_alle_publicita_offensive_per_le_donne_una_commissione_dara_l_ok_sulle_affissioni-2610940/

O delegado pela igualdade de oportunidades e os membros das mesas comunais e das associações contra a “mercantilização da imagem”

O município de Roma, no próprio dia da mulher, declara guerra à publicidade prejudicial aos direitos das mulheres. E faz isso por meio de uma resolução bipartidária, aprovada por unanimidade pelo Conselho da Cidade, reunido em sessão extraordinária em 8 de Março.

Para apresentar a resolução à assembleia esta tarde, os três vereadores eleitos, a delegada representante do prefeito à Igualdade de Oportunidades, Lavinia Mennuni, Maria Gemma Azuni e Monica Cirinnà, foram à presença do prefeito Gianni Alemanno.

A resolução aprovada pelo Conselho da cidade teve origem na proposta da UDI (Unione Donne Italiani – União das mulheres italianas) de Monteverde e La Goccia. Prevê, em particular, a existência de um comitê técnico no gabinete do prefeito, que contará com a presença do gestor para a igualdade de oportunidades, representantes dos outdoors e associações de mulheres, e terá a tarefa de identificar os parâmetros para definir quando um anúncio viola os direitos, ou mercantiliza o corpo das mulheres.

Se um anúncio for considerado prejudicial segundo esses parâmetros, poderá ter sua exibição proibida.

“Esta é uma sinalização muito forte que queremos dar”, explicou Mennuni. “Com essa deliberação, podemos transpor uma Resolução Europeia (2008/2038) e dizer “basta” à mercantilização do corpo da mulher. É um sinal educativo importante, que deve ser seguido em outros setores, tais como a televisão. Nosso objetivo é proteger

a dignidade das mulheres por meio de padrões legais e éticos, que contrastem com a publicidade baseada em estereótipos de gênero”. Para a conselheira Maria Gemma Azuni, “o que realizamos é uma batalha cultural, e o ato de libertar a nossa cidade de imagens ofensivas é forte: com isso, queremos impedir a veiculação de mensagens de submissão das mulheres”.

Mesmo para o prefeito, a deliberação aprovada é “um ato importante de civilidade que coloca a cidade de Roma na vanguarda com relação a essas questões. A luta contra os abusos - acrescentou o prefeito - não se faz só com a repressão, mas também com iniciativas de caráter preventivo e cultural. Temos, em seguida, que enfrentar o clima equivocado que invade toda a sociedade consumista, exagerando apelos sexuais para induzir o consumo”.

De acordo com a presidente da Comissão eleita, a conselheira Monica Cirinnà, “hoje, 8 de Março, não é um dia de festa, mas um dia para dar um significado concreto às nossas iniciativas. Temos de combater as imagens ofensivas das mulheres porque o passo é breve: se as mulheres são reduzidas a corpos, usados para anunciar um condicionador de ar ou um carro, então, em seguida, seu corpo também pode ser usado de outra forma, mesmo contra a sua vontade. A passagem para a violência é muito rápida. Aprovando essa resolução, Roma se torna uma cidade livre de publicidade prejudicial às mulheres” concluiu Cirinnà.

2. Igualdade de oportunidades: justificativa de Carfagna – IAP pela retirada de publicidade ofensiva às mulheres

Agenparl¹³, Roma, sexta-feira, 28 de janeiro de 2011 17:49
Um acordo para tornar a cooperação mais eficaz no controle e na retirada da publicidade ofensiva e vulgar foi assinado, durante uma conferência de imprensa no Palazzo Chigi, entre a ministra pela Igualdade de Oportunidades, Mara Carfagna, e o Instituto de Autorregulação da Publicidade. “Graças a esse Protocolo de Intenção, o Ministério pela Igualdade de Oportunidades, que é o órgão da Administração responsável pelas políticas que garantem que as mulheres em nosso país possam solicitar a retirada de um anúncio, impresso ou veiculado na TV, que distorça a imagem da mulher ou seja abertamente violento ou machista”, declarou a ministra Carfagna. E acrescentou: “A mídia e o marketing podem desempenhar um papel importante na luta contra os estereótipos de gênero, são aliados preciosos para valorizar a figura feminina em sua complexidade e diversidade e dar uma imagem correta do papel das mulheres na sociedade”.

A ministra afirmou que “não se trata de por em campo qualquer forma de censura, o que estaria em conflito evidente com a nossa Constituição, mas não podemos deixar de considerar a necessidade de colocar um limite na selvageria, de ter a possibilidade de intervir direta e rapidamente, quando estamos perante uma mensagem errada ou perigosa”. “A publicidade é uma ferramenta que tem um forte impacto sobre a sociedade civil”, lembrou o presidente do IAP, Giorgio Floridia, e a qualidade também é melhor para as mensagens:

“Quando o júri censura uma propaganda porque contradiz o código de autodisciplina, a mídia recusa a publicidade.

13 - <http://www.agenparl.it/articoli/primo-piano/news/primo-piano/20110128-pa-ri-opportunita-intesa-carfagna-iap-per-ritirare-pubblicita-offensive-delle-donne>.

Isso tem um efeito inibitório que protege os consumidores e intervém antes da pena pecuniária posterior”, disse. O secretário-geral do IAP, Vincenzo Guggino, explicou: “A administração irá pedir a retirada de uma publicidade inadequada, em tempo real, em qualquer caso, num prazo de 48 horas e a custo zero”, monitorando a publicidade na sua quase totalidade, uma vez que “o IAP representa 18 siglas do mundo publicitário, mais de 90% do mercado e já trabalhou durante décadas nessa frente”. Durante a Conferência de imprensa foram mostrados alguns anúncios, os quais, por sua própria iniciativa ou mediante comunicação das associações, a ministra pela Igualdade de Oportunidades pediu a retirada nos meses e anos anteriores.

Desenho de Lei (Projeto de Lei) – DDL

Projeto de lei sobre igualdade e não discriminação entre homens e mulheres na publicidade e nos meios de comunicação

Artigo 1º (Finalidade e definição)

1. Esta lei visa proteger a dignidade das mulheres e dos homens na publicidade e nos meios de comunicação e promover, por intermédio desses, a afirmação de uma imagem igualitária e não estereotipada das mulheres e dos homens na sociedade.

2. Para os efeitos desta lei:

a) por “publicidade” se entende qualquer tipo de mensagem difundida, de qualquer forma, no exercício de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional para promover a venda de bens móveis ou imóveis, a criação ou a transferência de direitos e obrigações neles, ou a execução de obras ou serviços;

b) “meios de comunicação” são a imprensa, o cinema, o rádio, a televisão e a internet, sejam públicos ou privados.

Artigo 2º (Publicidade e comunicação ilícita)

1. É proibido utilizar de modo opressivo ou discriminatório, para os efeitos desta lei, a imagem de homem e mulher.

2. Considera-se publicidade ilegal a que utiliza o corpo das mulheres e dos homens de modo ofensivo à dignidade da pessoa, que trata a imagem feminina e masculina ou partes do corpo como objetos ou produtos anunciados ou que, finalmente, acompanhem a imagem de homens ou mulheres para outra imagem que remeta ou se refira a atos ou atributos sexuais, sempre que a referência não seja absolutamente necessária para a descrição do produto anunciado.

3. Considera-se também ilícita a publicidade que, direta ou indiretamente, contribui para a difusão dos estereótipos, de violência e discriminação ligada ao gênero.

4. Da mesma forma, devem ser considerados como entretenimento ilícito as transmissões televisivas de entretenimento que, principalmente, apresentem qualquer conteúdo lesivo à dignidade da pessoa na acepção dos primeiros e segundo parágrafos deste artigo.

Artigo 3º (Administrações públicas)

1. As administrações públicas devem assegurar o respeito pelos princípios expressos nos artigos 1º e 2º e assinalar à Comissão quaisquer eventuais violações do art. 5.

2. As administrações públicas devem promover a adoção, por parte dos meios de comunicação, dos acordos de autorregulação para contribuir para a observância da legislação sobre a igualdade entre mulheres e homens.

Artigo 4º (Meios de comunicação)

1. Os meios de comunicação devem transmitir uma imagem igualitária, plural e não estereotipada das mulheres e dos homens e promover o conhecimento e a divulgação do princípio da igualdade entre os gêneros.
2. Os meios de comunicação devem promover a proteção e a defesa da igualdade entre homens e mulheres e evitar qualquer discriminação entre eles.
3. A mídia deve tomar ações específicas para a proteção dos menores e a promoção de uma imagem adequada de homens e mulheres para o desenvolvimento equilibrado de sua personalidade.

Artigo 5º (Comissão fiadora)

1. Cabe ao Ministério pela Igualdade de Oportunidades garantir a Comissão, composta por membros nomeados de comum acordo pela Ministra da Igualdade de Oportunidades, pelo Ministro do Trabalho e por representantes de Câmaras de Comércio, pelos sindicatos mais representativos, pelas associações femininas e masculinas ativas na tutela dos valores e interesses objetos por esta lei que também estão incluídos nessa lista.
2. A Comissão tem a tarefa de avaliação ou de gerar ofícios e pareceres sobre a legalidade da publicidade e da comunicação.
3. A dita Comissão pode recorrer aos organismos e serviços públicos e privados e a qualquer pessoa em que tenha interesse para obter a suspensão da publicidade ou comunicação considerada ilegal nos termos desta lei, bem como a sua continuação.

4. A Comissão pode motivar medidas de suspensão provisória das campanhas publicitárias em violação desta lei e ordenar a sua remoção/suspensão.

5. O Regulamento determina o número de membros do Comitê, o modo de nomeação, a duração de seu período no cargo, os critérios para a formação da lista de entidades referidas no primeiro parágrafo e o modo mais rápido para a apresentação de relatórios e para a decisão oportuna sobre os mesmos.

Artigo 6º (Da remoção)

1. A remoção de publicidade e comunicação consideradas ilegais e os custos do procedimento desta Comissão ficam a cargo da empresa patrocinadora da publicidade ou da comunicação.

Artigo 7º (Das sanções)

1. Em caso de não observância da proibição prevista nesta lei sobre a discriminação entre os gêneros na publicidade, aplicar-se-ão as sanções previstas pelo art. 27, parágrafos 7º e 10º, do Projeto de lei nº 206 de 2005, podendo ser adequadas até a um terço.

2. Em caso de não observância das disposições do presente ato da mídia, aplicar-se-ão as sanções previstas pelo art. 51, parágrafo 2, do Projeto de lei nº 177, de 2005, podendo ser adequadas até um terço.

3. Nesse último setor, existe uma competência predominante e específica da Comissão, fiadora de outros organismos chamados a intervir no domínio dos meios de comunicação.

4. Os recursos contra decisões adotadas pela Comissão são da competência exclusiva dos tribunais administrativos.

Artigo 8º (selo de certificação para as empresas que usam comunicação e/ou publicidade não sexista)

1. A Comissão estabelecerá um selo de certificação para identificar as empresas que se distinguem pelo uso de publicidade e comunicação não discriminatórias contra as mulheres e homens, que poderá ser usado para fins de publicidade.

2. O Regulamento de execução estabelece normas para a concessão do selo.

3. A Comissão fiscaliza se as empresas titulares do selo se comportam de acordo com os compromissos propostos e, em caso de violação, será retirada a certificação.

Artigo 9º (regulamento de atuação)

1. O Regulamento de atuação será emitido no prazo de seis meses, a contar da entrada em vigor desta lei, com acordo entre os dois Ministérios – o do Trabalho e o pela Igualdade de Oportunidades.

Artigo 10 (Formação)

1. É da competência das Universidades, das administrações públicas, da Comissão para a igualdade de oportunidades de que o d.lgs de 11 de abril de 2006, n.º 198 e da Comissão fiadora, no âmbito das suas respectivas funções, a promoção de atividades de formação específica.

2. Aos mesmos organismos é também confiada a tarefa de promover iniciativas para a divulgação de uma comu-

nicação respeitosa dos princípios contidos nesta lei, e de promover a socialização equilibrada de gênero e o desenvolvimento adequado das crianças e adolescentes que possam ser afetados pela propagação de estereótipos, da violência e da discriminação ligada ao gênero.

Leis e Projetos de Lei em andamento¹⁴:

<http://www.senato.it/leg/16/BGT/Schede/Ddliter/34992.htm>

Atto Camera n° 3233 (Projeto a ser ainda discutido e aprovado no Parlamento) XVI Legislatura

Altera para o texto único da radiotelevisão, referido no Decreto legislativo n° 177 31 de julho de 2005, para a proteção da imagem da mulher e o desenvolvimento pacífico da criança na frente da televisão.

C.3233

Iniciativa Parlamentar

On. Giulia Cosenza (Projeto de Lei) Confirmatar

Natureza ordinária

Apresentação

Apresentado na data de 22 de fevereiro de 2010; anunciado na sessão ant. n° 288 de 23 de fevereiro de 2010.

14 - Seguem os links dos sites em que se encontram as referências:
http://www.immaginedifferente.net/?page_id=6
http://vitadastreghe.blogspot.com/2011_04_01_archive.html
<http://donnepensanti.ning.com/forum/topics/appello-a-tutte-le-forze?commentId=4545755%3AComment%3A14801>
<http://www.telefonorosa.it/it/comunicati-stampa/131-proposta-della-commissione-delle-elette-del-comune-di-roma-per-tutelare-limmagine-della-donna-in-pubblicita-nella-capitale>

Classificação TESEO

TRANSMISSÃO RADIOTELEVISIVA, MULHERES, MINORIAS, TUTELA DOS CONSUMIDORES E USUÁRIOS

Artigo

Designação

Designado à 7ª Comissão permanente (Cultura, ciência e instrução) em sede referente nº 18 de maio de 2010. Anúncio na seduta ant. nº 323 de 18 de maio de 2010.

Pareceres da Comissão 1ª (Negócios. constit.), 2ª (Justiça) (para a. 73 reg. Câmara), 5ª (Balanço), 9ª (Transporte), 10ª (At. produt.), 12ª (Ações sociais), 14ª (Pol. comun.)

http://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipo-doc=Ddlpres&leg=16&id=00510365&part=doc_dc-articolato_ddl&parse=no

Outro anteprojeto de lei

Ato da Câmara 3233

Projeto de lei (COSENZA et al.): “modifica o texto único sobre radiotelevisão, referido no legislativo Decreto nº 177 31 de julho de 2005, para proteger a imagem da mulher e o desenvolvimento sereno da criança na frente da televisão” (3233)

Projeto de lei C. 3233

– Apresentado a 22 de fevereiro de 2010.

Projeto de lei

16°. Legislatura 16ª – Projeto de lei nº 2216

Art. 1º (Finalidade)

Com a finalidade de garantir o respeito pela dignidade humana e a realização da igualdade de direitos, esta lei se destina a lutar contra a discriminação da imagem feminina na propaganda, perpetrada nos meios de informação e comunicação, sob a forma de utilização das imagens que transmitem não só explicitamente, mas também de forma alusiva e simbólica, mensagens que sugerem o uso de violência explícita ou velada, tais como a discriminação, a subestimação, a ridicularização e a ofensa das mulheres.

Art. 2º (Princípio e definição)

- Para efeitos da presente lei, entende-se por “publicidade” qualquer tipo de mensagem visual ou sonora, eletrônica ou em formato de papel, que promova a atividade comercial de uma empresa ou entidade.
- Para efeitos da presente lei, entende-se por ‘publicidade sexista’ quando uma pessoa de qualquer sexo:
 - a) é representada como objeto de exploração, com funções nocivas e humilhantes à sua dignidade;
 - b) é aviltada verbalmente, visualmente ou acusticamente;
 - c) como jovem, não goza de respeito específico;
 - d) sofre preconceito do ponto de vista sexual. Em particular, fala-se de exploração sexual quando sofre prejuízo do ponto de vista sexual, e quando não há nenhuma ligação natural entre o sexo da pessoa e o produto anunciado; ou ainda, quando a pessoa é usada apenas para atrair a atenção do público

Art. 3º (Sistema de comunicação e publicidade discriminatória)

No livro I, título I do Código da Igualdade de Oportunidades entre homens e mulheres a que se refere o Decreto legislativo nº 198, 11 de abril de 2006, após o artigo 1º, é adicionado o seguinte:

Art. 1º bis – (Sistema de comunicação e publicidade discriminatória).

1. Os meios de comunicação promovem a proteção e a defesa da igualdade entre homens e mulheres e evitam qualquer discriminação entre eles.

2. É proibido utilizar a imagem da mulher de modo vexatório ou discriminatório com fins publicitários.

3. A Ministra para a Igualdade de Oportunidades, com base em denúncia do público, de associações e organizações, bem como qualquer outra administração pública que tenha interesse em sua missão institucional, pode pedir à Autoridade a garantia da concorrência e do mercado que têm inibido publicidade em contraste com a proibição referida no artigo nº 2, que inibam a prorrogação de sua concessão e que sejam eliminados os seus efeitos.

4. Para o exercício das funções da autoridade, garantia de concorrência e do mercado no contexto da tutela da publicidade discriminatória e qualquer sanção relacionadas é aplicável *mutatis mutandis* artigo 28 27 do código de consumo, constantes do legislativo Decreto nº 206, de 6 de setembro de 2005, alterado.

4.1. Para o desempenho das funções da autoridade da concorrência e do mercado no contexto da proteção da

publicidade discriminatória e suas penas é aplicável, *mutatis mutandis*, o artigo 27 do código do consumidor, referida no Decreto legislativo nº 206 6 de setembro de 2005, e sucessivas modificações.

4.2. O artigo 55-ter, parágrafo 3, do citado código a que se refere o Decreto legislativo nº 198, de 2006, a letra b) é revogada.

Art. 4º (Sanções)

1. Sem prejuízo ao que é estabelecido pelo artigo 1º bis do Código da Igualdade de Oportunidades entre homens e mulheres, referidos no legislativo - Decreto nº 198, de 11 de abril de 2006, como introduzido pelo artigo 3º do presente ato, em caso de não observância da proibição do uso da imagem da mulher de modo opressivo ou discriminatório com fins de publicidade, aplicar as sanções previstas no artigo 51 dos serviços de comunicação audiovisuais e radiofônicos, referido no legislativo Decreto nº 177 31 de julho de 2005, e sucessivas alterações.

Art. 5º (Estabelecimento do Comitê sobre a discriminação das mulheres na publicidade e nos meios de comunicação)

1. A autoridade, pela garantia nas comunicações, seleciona os anúncios, com especial referência à presença de publicidade sexista na acepção do artigo 2º da presente lei, ou de publicidade discriminatória na acepção do artigo 1º bis do código acima referido no legislativo Decreto nº 198 de 2006, como introduzido pelo artigo 3º da presente lei, para efeitos de sua veiculação.

2. Para efeitos do disposto no n.º 1 serão fixados, sem nova ou mais sobrecarga nas finanças públicas, a Comissão para o controle da discriminação das mulheres na publicidade e nos meios de comunicação, a seguir designada como 'Comissão', com a tarefa de:

a) elaborar um código de autorregulamentação da publicidade para combater todas as formas de publicidade sexista e discriminatória;

b) proceder a um acompanhamento permanente das representações em publicidade para avaliar a difusão de publicidade sexista ou discriminatória, no intuito de tomar as medidas necessárias para garantir que o sistema de radiodifusão, tanto público como privado, reproduza uma consciência de respeito pela diversidade de gênero e pela dignidade das mulheres, para uma representação correta de sua figura e de seu papel, para a eliminação das manifestações de discriminação e estereótipos lesivos à sua dignidade;

c) promover, nos meios de comunicação e na publicidade, uma imagem realista da mulher de hoje, que desempenha um papel ativo no mundo do trabalho e assume funções na sociedade e também contar com a publicidade, na análise da percepção da mudança do papel de ambos os sexos;

d) assegurar que os meios audiovisuais cumpram os seus compromissos, com especial referência à proibição da publicidade de difusão discriminatória na aceção do artigo 1.º bis do código acima referido no Decreto legislativo n.º 198 de 2006, introduzido por esta lei;

e) assegurar que os meios audiovisuais respeitem o código

de autorregulamentação da comunicação comercial, aceitos pelo Instituto de Autorregulação da Publicidade (IAP);

f) receber queixas e participações apresentadas pelos cidadãos, consumidores e associações representativas dos interesses coletivos, bem como de qualquer outra administração pública que tenha interesse em relação à sua missão institucional;

g) tratar da criação e da publicação de um Anuário de empresas multadas em violação da presente lei;

h) implementar a plataforma de ação ditada pela Quarta Conferência Mundial sobre a Mulher realizada em Pequim, de 4 a 15 de setembro de 1995, sobre a imagem das mulheres e dos meios de comunicação social e apresentar um balanço anual dos resultados alcançados;

i) promover a cooperação entre as associações, as organizações de mulheres e organizações não governamentais que operam em nível comunitário em matéria de publicidade e de meios de comunicação social;

j) promover campanhas de informação destinadas à difusão e à valorização do trabalho e das obras das mulheres nos campos artístico, cultural, científico e político e adotar campanhas de sensibilização nas escolas, particularmente nas escolas de segundo grau, para ajudar os jovens a se defenderem de discriminação contra as mulheres e para evitar a perpetuação de estereótipos que prejudicam as mulheres e o papel das mulheres na sociedade.

k) promover a atribuição de um prêmio da indústria de publicidade para seus membros e um prêmio do público para as propagandas que evitem os estereótipos e promovam uma imagem positiva das mulheres, dos homens e das relações entre os sexos;

l) solicitar o lançamento de campanhas de sensibilização, campanhas contra os insultos sexistas ou imagens degradantes de homens e mulheres na publicidade e marketing.

3. A Comissão é composta por vinte membros designados por autoridades na comunicação, entre especialistas, psicólogos, sociólogos, Faculdade de Ciências da Comunicação, representantes das associações com maior representatividade em nível nacional para a proteção das mulheres. A Comissão, no âmbito das suas competências, opera de acordo com o IAP. A Comissão é renovada a cada três anos.

4. A Comissão estabelecerá um regulamento anual para a permissão de difundir publicidade e mensagens de publicidade que não usem a imagem da mulher de forma opressiva ou discriminatória, na implementação dos princípios que constam desta lei e atendem aos critérios de proteção.

5. A Comissão certifica a conformidade do anúncio segundo critérios de qualidade e finalidades socioeducativas, de linguagem, imagens e representação, em consonância com os critérios de proteção das mulheres estabelecidos por esta lei, por meio de certificação especial.

6. É proibida a transmissão pela televisão pública e privada, no território nacional, de publicidade ou anúncios que não tenham obtido a certificação de conformidade a que se refere o parágrafo 5.

7. Pelo Regulamento do Ministro do Desenvolvimento Econômico, decorrido o prazo de noventa dias a contar da data de entrada em vigor desta lei, em conformidade com o artigo 17, parágrafo 3, da lei 23 de agosto de 1988, nº 400, são estabelecidos incentivos econômicos para a criação

de anúncios e propagandas com as características e os efeitos do disposto nesta lei. A concessão de benefícios está sujeita à emissão de certificados de conformidade a que se refere o n.º 5.

8. Cabe à Comissão, quando examinada a publicidade que viola a lei atual, uma decisão final fundamentada. Se a publicidade for considerada sexista ou discriminatória e prejudicial aos princípios a que se refere o artigo 2.º, ou em contraste com o que está estabelecido pelo artigo 1.º bis do código acima referido no legislativo, Decreto n.º 198 de 2006, assim como introduzido pelo artigo 3.º da presente lei, proibir a publicidade que ainda não foi trazida a público ou a suspensão da exibição que já teve início. Com a aprovação, poderá ser preparada a publicação ou transmissão da comunicação também recuperada, bem como, sendo o caso, uma declaração de retificação para evitar que o caráter sexista ou a publicidade discriminatória continuem a produzir efeitos.

9. O publicitário que não atender às medidas de emergência do anunciante ou as inibidoras ou de remoção adotadas pela decisão que define a ação, será punido com prisão até três meses e uma multa de até 5.000.000 euros. O mesmo se aplica às pessoas em uma data posterior, quando reiterada sob a mesma ou outras formas de propaganda.

Art. 6.º (proibição de publicidade sexista ou discriminatória)

1. Na execução das disposições desta lei, os municípios são responsáveis pela adoção de atos projetados para inibir a exibição de publicidade sexista ou discriminatória, após a apresentação do parecer da Comissão.

2. Mensagens difundidas em outdoors consideradas particularmente discriminatórias ou incorretas, lesivas à dignidade das mulheres, para antecipar a aplicação da proibição de propagação, serão cobertas com adesivo onde se leia a palavra “Proibida”.

3. O anunciante que não obedecer às liminares ou à remoção recomendada pelos municípios será punido com pena de prisão de até três meses e uma multa de até 5.000.000. A mesma disposição se aplica posteriormente, em caso de repetição sob outra forma, ou da mesma propaganda.

10. ESPANHA

A Espanha tem alguns artigos que deliberam sobre a questão da mídia e da discriminação e que tomam como referência um artigo de sua Constituição.

Há também leis específicas (estatais), modificadas ou melhoradas.

No país como um todo, as leis aplicadas são a Lei sobre a Igualdade – Ley Orgánica de 22 de março de 2007, pela igualdade efetiva de mulheres e homens – e a Ley contra la Violencia de Género – Ley Orgánica 121/000002 de medidas de proteção integral contra a violência de gênero, da Catalunha, desenvolvida e ampliada pela Ley (CAT) 5/2008, de 24 de abril, do direito das mulheres a erradicar a violência sexista.

A legislação na Catalunha é mais rica e focada, tanto em função da possibilidade de critérios diferenciados regionais – e autônomos – como em função de uma maior mobilização que se deu em consequência de um episódio de violência de gênero que, por pressão da imprensa e do Colégio de Jornalistas, levou à elaboração de um código ético, exigindo determinadas condutas profissionais, conforme acordos descritos na segunda parte deste subcapítulo.

Assim, conforme o Anteprojeto de lei para a igualdade de tratamento e não discriminação, temos:

Não há lei ou proposta específica com relação à mídia, mas insere a questão no Anteprojeto de Lei para Igualdade de Tratamento e não Discriminação, que se caracteriza por ser integral com respeito aos motivos de discriminação.

Toma como referência o artigo 14 da Constituição, sobre os seis motivos de discriminação recolhidos na normativa comunitária (sexo, origem racial ou étnico, necessidades especiais, idade, religião ou crenças e orientação sexual), incorpora expressamente três novos motivos – enfermidade, identidade sexual e língua – por sua especial relevância social e mantém a cláusula aberta que encerra o mencionado artigo. Esse caráter integral se manifesta também na lei que prevê sua aplicação em todos os âmbitos da vida política, econômica, cultural e social, assim como no emprego, trabalho, educação, saúde e serviços sociais o acesso a bens e serviços, inclusive na habitação, na participação social ou política e nos meios de comunicação, estabelecendo um conjunto de obrigações que a vinculam incondicionalmente todas as esferas das Administrações Públicas, e da forma que a própria Lei estabelece no caso das relações entre particulares.

Por outro lado, parte do pressuposto de que não é qualquer ato diferenciado que constitui um ato de discriminação e destaca expressamente a questão dos limites do tratamento igual, de maneira que, nesse, não se possam amparar condutas que em realidade atentem contra a igualdade de tratamento, seja direta ou indiretamente.

É preciso destacar a definição e regulação da discriminação múltipla e as medidas de ação positiva adequadas a esse tipo específico de discriminação, por sua especial transcendência para o desenvolvimento de políticas de igualdade dirigidas às mulheres, especialmente vulneráveis a esse tipo de discriminação, quando o motivo de discriminação por razão de sexo for acrescido de qualquer outro motivo previsto no Anteprojeto de Lei para Igualdade de Tratamento e não Discriminação.

O seu capítulo II regula a proibição de discriminação em diferentes âmbitos: emprego e trabalho, educação, sanidade, habitação, serviços sociais e acesso aos bens e serviços ofertados ao público. Por último, em relação aos meios de comunicação e à publicidade, está previsto serem submetidos a essa proibição, assim como à promoção de acordos de autorregulamentação na matéria.

O capítulo III da Lei regulamenta uma de suas principais novidades, relativa à tutela institucional, e, mais concretamente, à criação da Autoridade para a Igualdade de Tratamento e não Discriminação, um organismo independente, unipessoal e baseado, fundamentalmente, na autoridade de seu titular, que ofereça proteção para as discriminações e promova o cumprimento do direito antidiscriminatório.

O capítulo IV da Lei reconhece o regime de infrações e sanções na matéria de igualdade de tratamento e não discriminação, uma exigência da transposição das diretivas antidiscriminatórias, mas que atualmente somente se dão no âmbito do trabalho e em relação à necessidade especial, e cuja existência fortalecerá as funções de mediação ou conciliação da Autoridade.

Por último, a norma termina com uma série de disposições adicionais, com as modificações legais necessárias para transferir as previsões da Lei ao ordenamento jurídico vigente. Cabe destacar a preocupação com o risco de as redes de informática e informação eletrônica serem utilizadas para cometer delitos discriminatórios, o que facilita a adoção judicial de medidas cautelares que permitam encerrar imediata e definitivamente a difusão de comportamentos discriminatórios contrários à igualdade e à dignidade das pessoas.

Igualmente, recorre-se ao princípio de não retroatividade ao efeito do regime transitório da lei. Também inclui uma série de disposições finais, que recorrem ao fundamento constitucional e de competências, estabelecem a natureza dos preceitos legais e preveem a reestruturação administrativa derivada da constituição da Autoridade para a Igualdade de Tratamento e não Discriminação.

Artigo 22. Meios de Comunicação social e publicidade do Anteprojeto de lei integral para a igualdade de tratamento e não discriminação.

1. Todos os meios de comunicação social respeitarão o direito à igualdade de tratamento, evitando toda forma de discriminação no tratamento da informação, em seus conteúdos, em sua programação.

2. As Administrações Públicas, no âmbito de suas respectivas competências, promoverão a adoção de acordos de autorregulamentação dos meios de comunicação social, que contribuam com o cumprimento da legislação em matéria de igualdade de tratamento e não discriminação, incluindo as atividades de venda e publicidade que eles desenvolvam.

3. É considerada publicidade ilícita a comunicação publicitária comercial ou institucional que contenha elementos de discriminação pelas causas previstas nesta Lei.

Artigo 47. Sociedade de Informação e Comércio Eletrônico.

Agrega-se um segundo parágrafo (apartado) à norma quarta do artigo 11 da Lei 34/2002, de 11 de julho, de Serviços da Sociedade de Informação e de Comércio Eletrônico, nos seguintes termos:

Em particular, quando for necessário para proteger os direitos da vítima, os juízes e tribunais poderão entrar em acordo sobre, em conformidade com a legislação processual, motivadamente, e sempre de acordo com o princípio de proporcionalidade, visando qualquer das medidas de restrição ou interrupção da prestação de serviços ou de retirada de dados de páginas da internet que contemplam a presente lei.

III. Princípios, objetivos, meios e estrutura

São princípios inspiradores desta Lei o estabelecimento de um marco legal adequado para a prevenção, atenção e eliminação de todas as formas de discriminação, o impulso da aplicação transversal de igualdade de tratamento na formulação, execução e avaliação das políticas públicas, a coordenação entre as diferentes Administrações Públicas e a sua colaboração entre si, os agentes sociais e a sociedade civil organizada, para favorecer a responsabilidade social ante a discriminação.

A Lei persegue um duplo objetivo: prevenir e erradicar qualquer forma de discriminação e proteger as vítimas,

tentando combinar o enfoque preventivo com o enfoque reparador, o que tem também um sentido formativo e de prevenção geral. Para isso, o texto articulado se caracteriza por três pontos: é uma lei de garantias, uma lei geral e uma lei integral.

É uma lei de garantia que não pretende reconhecer novos direitos, mas garantir os que já existem.

Lei Orgânica 3/2007, de 22 de março, para a igualdade efetiva de mulheres e homens

Igualdade e meios de comunicação

Artigo 36. A igualdade nos meios de comunicação social de titularidade pública

Os meios de comunicação social de titularidade pública velarão pela transmissão de uma imagem igualitária, plural e não estereotipada de mulheres e homens na sociedade, e promoverão o conhecimento e a difusão do princípio de igualdade entre mulheres e homens.

Artigo 37. Corporação RTVE

1. A Corporação RTVE, no exercício de sua função de serviço público, perseguirá em sua programação os seguintes objetivos:

a) Refletir adequadamente a presença das mulheres nos diversos âmbitos da vida social.

b) Utilizar a linguagem de forma não sexista.

c) Adotar, mediante a autorregulação, códigos de conduta tendentes a transmitir o conteúdo do princípio de igualdade.

d) Colaborar com as campanhas institucionais direcio-

nadas a fomentar a igualdade entre mulheres e homens e a erradicar a violência de gênero.

2. A Corporação RTVE promoverá a incorporação das mulheres a postos de responsabilidade profissional e de direção. Ademais, fomentará a relação com associações e grupos de mulheres para identificar as suas necessidades e interesses no âmbito da comunicação.

Artigo 38. Agência EFE

1. No exercício de suas atividades, a Agência EFE velará pelo respeito do princípio de igualdade entre mulheres e homens e, em especial, pela utilização não sexista da linguagem, e perseguirá em sua atuação os seguintes objetivos:

a) Refletir adequadamente a presença da mulher nos diversos âmbitos da vida social.

b) Utilizar a linguagem de forma não sexista.

c) Adotar, mediante a autorregulação, códigos de conduta tendentes a transmitir o conteúdo do princípio de igualdade.

d) Colaborar com as campanhas institucionais dirigidas a fomentar a igualdade entre mulheres e homens e a erradicar a violência de gênero.

2. A Agência EFE promoverá a incorporação das mulheres a postos de responsabilidade profissional e de direção. Ademais, fomentará a relação com associações e grupos de mulheres para identificar suas necessidades e interesses no âmbito da comunicação.

Artigo 39. A igualdade nos meios de comunicação social de titularidade privada

1. Todos os meios de comunicação respeitarão a igualdade entre mulheres e homens, evitando qualquer forma de discriminação.
2. As Administrações Públicas promoverão a adoção, por parte dos meios de comunicação, de acordos de autorregulação que contribuam para o cumprimento da legislação em matéria de igualdade entre mulheres e homens, incluindo as atividades de venda e publicidade que naqueles se desenvolvam.

Artigo 40. Autoridade audiovisual

As Autoridades a que corresponda velar para que os meios audiovisuais cumpram suas obrigações adotarão as medidas que procedam, de acordo com sua regulação, para assegurar um tratamento das mulheres em conformidade com os princípios e valores constitucionais.

Artigo 41. Igualdade e publicidade

A publicidade que comporte uma conduta discriminatória de acordo com esta Lei será considerada publicidade ilícita, em conformidade com o previsto na legislação geral de publicidade e comunicação institucional.

Pesquisa comparativa internacional – Unesco – Espanha

O monitoramento da violência se dá baseado em três dimensões:

- a estrutura da notícia: onde se identifica a localização, extensão e o gênero jornalístico da peça publicada;

- o conteúdo da nota: onde se identifica o item e subitem central, a ênfase dada, os temas centrais e as fontes utilizadas pela mídia e pelo/a jornalista
- o tratamento dos direitos humanos: onde são registradas referências aos direitos ou regulamentos (nacionais e internacionais) presentes na peça publicada.
- A abordagem adotada na análise deve avaliar, do ponto de vista crítico, a cobertura dada às questões da violência contra as mulheres nos meios de comunicação.

Em nossa opinião, a comunicação com enfoque de gênero não significa escrever, informar ou falar simplesmente sobre as mulheres, mas supõe agregar uma nova categoria de análise da realidade que percorre todo o processo de construção do discurso comunicativo.

Monitorar a ação dos meios de comunicação, entendidos como formadores de opinião e agentes de socialização, é central quando se trata de identificar as percepções sobre as funções atribuídas historicamente a mulheres e homens na sociedade. Se, por um lado, a mídia não cria relações de poder desiguais entre indivíduos, o faz ao eleger uma determinada abordagem, ao perpetuar certos estereótipos, ou informar insuficientemente sobre os fatos, adota posturas que tendem a naturalizar a assimetria de poder entre os sexos.

Comunicar-se com enfoque de gênero é assumir o compromisso de romper estruturas com a construção de conteúdos, o uso de linguagem inclusiva, a utilização de imagens que promovam a igualdade, assim como recorrer a fontes que permitam a convergência de pontos de vista diferentes e a ruptura com os estereótipos.

Conclusão da análise de 1.334 notícias selecionadas:

No discurso da mídia, a violência de gênero não é compreendida como resultante das relações de poder desiguais entre homens e mulheres. Pelo contrário, são produto de uma cultura que vai delinear a naturalização de estratégias de violência machista com o objetivo de minimizá-la. Diante da ausência de explicações da ordem estrutural da violência contra as mulheres, ela é reduzida à sua materialidade criminal.

Espanha – Barcelona

A partir do relato do I Encontro de Defensores do Leitor, Espectador e Igualdade dos Meios de Comunicação espanhóis, podemos notar que as atribuições do que aqui designamos “ombudsman”, e que lá designam “defensores do leitor/espectador”, se estendem para muito além do que conhecemos no Brasil. Vejamos estas atribuições.

Os sete defensores do leitor na Espanha são:

- Patricio Gutiérrez del Álamo, advogado do ouvinte e do telespectador da Rádio e Televisão de Andaluzia, que oferece esse serviço há dez anos. Gutiérrez del Álamo dispõe de três elementos em que se baseia: o livro de estilo do Defensor de Justiça, que reflete como se deve abordar os maus-tratos nos meios de comunicação; o Decálogo do Instituto Andaluz de Mulheres; e a Directiva, que identifica ações referentes a como abordar os maus-tratos.
- Pep Colledemont I Oliva, do Jornal El Punt, defensor do leitor há 15 anos, concentra-se em abrir canais de participação, proteger e garantir os direitos dos leitores e zelar para que os profissionais trabalhem com os princípios

editoriais e normas éticas e deontológicas do jornalismo catalão.

- Elena Sánchez Caballero, defensora do espectador, do ouvinte e do usuário de mídia interativa da corporação RTVE. Ela atua como garantidora do direito cidadão à informação verdadeira, independente e plural, bem como a um entretenimento digno. Ela impulsiona a transparência e o autocontrole dos meios da Corporación e facilita a relação direta entre os destinatários e os profissionais, visando a melhorar a sua programação. É uma instância que cria confiança no cidadão.
- Carlos Pérez, defensor da audiência da Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais (CCMA), faz o papel de mediador, busca os pontos em comum e a garantia de que haja uma presença equilibrada de gênero, bem como do cumprimento das regras do mundo da comunicação. Na Catalunha, há uma Lei do Audiovisual, que faz com que o trabalho nesse campo seja mais explícito e eficiente.
- Milagros Pérez Oliva, defensora do leitor do Jornal *El País* desde 1985, tem como missão atender às reclamações e sugestões dos leitores sobre o conteúdo do jornal e garantir que se cumpram as normas do Libro de Estilo, que é aberto e transparente, e do Estatuto de Redação. Existe um controle externo, por meio do Estatuto do Leitor. A defensora também tem poderes para realizar inquéritos internos que considere adequados, para esclarecer as dúvidas dos leitores ou explicar os temas sobre os quais acredita ser necessário fornecer explicação.
- Eva Peruga, defensora da igualdade do Jornal *El Periódico*

co, foi destaque nesse encontro já que, pela primeira vez na história dos meios de comunicação da Espanha, uma pessoa foi encarregada de assegurar que as informações e fotografias respeitem os critérios de igualdade. Um ano antes disso, o *El Periódico* deu um passo à frente, implementando essa figura para se adequar à realidade e à necessidade informativa.

- Josep Rovirosa, defensor do leitor de *La Vanguardia*, que tem essa figura há 15 anos, que trata da mediação entre os leitores e a redação. Cabe-lhe ficar atento à linguagem que se utiliza, já que a desigualdade se mantém de forma inconsciente, tanto nos homens como nas mulheres, e manter uma atitude ativa para não cair no que é considerado habitual.

Lei (Catalã) 5/2008 de 24 de Abril de 2008, do direito das mulheres à erradicação da violência sexista

É uma nova lei na comunidade autônoma de Barcelona, e que é muito mais dura, concreta e rápida para as obrigações dos meios de comunicação.

Meios de comunicação

Artigo 20. Termos de referência do Conselho Audiovisual Catalão

O Conselho Audiovisual da Catalunha, como autoridade reguladora, deve assegurar a conformidade com as obrigações dos prestadores de serviços de comunicação audiovisual para garantir um tratamento das mulheres em conformidade com os princípios e valores estabelecidos por esta lei.

Artigo 21. Protocolos de mídia

1. O Conselho do Audiovisual da Catalunha deve pro-

mover acordos e convenções de autorregulação ou correção em todos os meios de comunicação social, que devem incorporar critérios orientadores em relação ao desempenho dos programas contra a violência sexista e representação das mulheres.

2. As normas de autorregulamentação referidas no ítem 1 devem ter caráter de códigos de ética e atuar como guias de conduta para a mídia, como um padrão de controle a posteriori.

Artigo 22. Conteúdo e publicidade em relação à violência sexista

1. Nos meios de comunicação sociais que são da competência do governo, é proibida:

a) a elaboração e a divulgação de conteúdos e anúncios cujos tratamento ou preparo incitem à violência sexista e apoiem, banalizem ou veiculem, explícita ou implicitamente mensagens sexistas e misóginas;

b) a reincidência sistemática em comunicação ou mensagens que desautorizem as mulheres ou as tratem de forma vexatória ou objetificada.

2. A publicidade institucional e a publicidade dinâmica na Catalunha devem respeitar as disposições em matéria de publicidade e, especialmente, devem assegurar o respeito pelos princípios especificados pelo ítem 1, sem prejuízo das atribuições do Conselho Audiovisual Catalão sobre o assunto.

Artigo 23. Tratamento da informação

No âmbito do exercício dos direitos de liberdade de

expressão e de informação, os meios de comunicação sociais gerenciados ou financiados pelas administrações públicas na Catalunha devem tratar a informação oferecida de acordo com os seguintes critérios:

- a) fazer uso de linguagem não sexista e não androcêntrica e promover uma presença equilibrada e uma imagem pluralista dos dois sexos, à margem dos cânones de beleza e estereótipos sexistas. Divulgar imagens masculinas distantes dos estereótipos machistas;
- b) assegurar que, em todos os elementos da imagem ou no tratamento das informações, as mulheres sejam apresentadas com toda autoridade e respeito, dando visibilidade às contribuições que fizeram em todas as áreas da sociedade e considerando sua experiência como fonte documental de primeira importância;
- c) promover e favorecer o conteúdo em que estejam patentes os direitos efetivos das mulheres;
- d) noticiar os eventos relacionados à violência sexista, excluindo os elementos que possam dar um aspecto mórbido e que violem os princípios da profissão jornalística na Catalunha.

Artigo 24. Obrigações de serviço público

A corporação da Catalunha de meios audiovisuais e operadores locais deve incluir, entre as obrigações de serviço público, a de promover a sensibilização da sociedade Catalunha em termos de respeito e reconhecimento dos saberes e contribuições das mulheres, e contra qualquer forma de violência sexista.

Artigo 25. Autorizações para a prestação de serviços de comunicação audiovisuais

As listas de cláusulas administrativas de concessão de títulos de habilitação para a prestação de serviços de comunicação audiovisual de rádio e de televisão, que, de acordo com regulamentos pertinentes, são atribuídos por concurso público, devem incluir a valoração de um código de conduta sobre o tratamento adequado da violência machista como um dos critérios para a concessão.

Artigo 26. Subsídios e subvenções

1. A base de mobilização das ajudas e subvenções que têm como beneficiário a mídia deve incluir seu compromisso com a promoção dos direitos da mulher e evitar a discriminação das mulheres.
2. A violação do compromisso estabelecido no ítem 1 constitui causa de revisão e, se procedente, de revogação da ajuda ou subvenção.

Controle ético e profissional por meio dos Colégios de Jornalistas, estabelecendo

Democratização – regulamentação da profissão de jornalista – cláusula de consciência.

2º. Congresso de Jornalistas de Catalunha (nov. 1992), Código de Ética, com 12 princípios éticos, como instrumento de autorregulamentação dentro da profissão, para defender uma mídia livre e responsável, no contexto de uma sociedade pluralista e democrática. Entre os quais, constam:

12. Agir com especial responsabilidade e rigor no caso de informações e opiniões com conteúdos que possam suscitar discriminações em razão de:

- *sexo
- *raça,
- *crenças,
- *estrato social e cultural
- *enfermidades, como também
- *incitar ao uso da violência.

Além disso, há mais quatro anexos, que versam sobre manipulação de imagens, recomendações sobre foto – ilustrações e códigos éticos na Internet.

Em 1995, declarado Ano Internacional da Tolerância pela Unesco, a Comissão de Solidariedade de Jornalismo do Colégio de Jornalistas da Catalunha (CPC), juntamente com o departamento da Previdência Social do governo autônomo (a Generalitat de Catalunya), de relações exteriores e da cidade de Barcelona realizou alguns workshops técnicos do qual emergiu uma carta de intenções sobre o tratamento das minorias étnicas na mídia.

Em novembro de 1996, essa carta de intenções se tornou um Manual de Estilo para o tratamento das minorias étnicas na mídia, com outros seis pontos de autorregulamentação e ética profissional para evitar estereótipos, a invisibilidade de outros grupos, mas acima de tudo, as rotinas de produção pela pressão do tempo, especialmente nos meios audiovisuais. Os pontos do Manual são:

1. Não incluir a cor da pele, o país de origem, religião se não for estritamente necessário para a compreensão da notícia.
2. Evitar generalizações ou simplificações, estereótipos e preconceitos. Os estrangeiros são tão pouco homogêneos como nossa própria sociedade.
3. Não enfatizar as informações negativas ou sensacionalistas para evitar criar conflitos e tragédias. Deve-se sempre gerar uma percepção positiva.
4. Falar na primeira pessoa com equanimidade e contraste entre as instituições. Quebrar a inércia de fontes oficiais e fornecer representantes da agenda coletiva de estrangeiros para que eles possam ter a sua própria voz e serem fontes de informações. Retifi-

car as informações errôneas é uma prática benéfica a se utilizar quando se incorrer em imprecisões.

5. Efeito dominó e prudência nas imagens. Importância da localização física das informações (guerras, mortes, doenças...). Não colocar perto de notícias associadas ao mesmo coletivo, ou próximas culturalmente. Ter muito cuidado em imagens, fotos e vídeos; evitar manipulação para não modificar o sentido de informações.
6. Militância jornalística, promover a informação positiva e promover a padronização do multiculturalismo, enriquecedor.

1. Lei Medidas de Proteção Integral contra a Violência de Gênero (VdG). (28.12.2004)

Dedica-lhe todo o Capítulo II da Lei com 6 artigos específicos:

a) âmbito da publicidade e dos meios de comunicação:
Introduz o conceito de publicidade ilícita, que define como aquela que usa a imagem das mulheres com caráter vexatório e discriminatório. Obriga os organismos públicos a zelar para que essas normas sejam cumpridas e a tomar medidas procedentes para garantir um tratamento às mulheres compatível com os valores constitucionais.

Define quem pode protestar, iniciar ações ou ser o titular da ação de cessação e de retificação, que são:

b) meios de comunicação

1. As administrações públicas devem assegurar o estrito cumprimento da legislação sobre a proteção e salvaguarda dos direitos fundamentais, com especial atenção para a erradicação do comportamento encorajador em situações de desigualdade das mulheres em TODOS os meios de comunicação social.

2. A administração pública deve promover acordos de autorregulação que, com controle preventivo e mecanismos eficazes de resolução extrajudicial de litígios, contribuam para o cumprimento da legislação de publicidade.

3. A mídia deve promover a proteção e salvaguarda da igualdade entre homens e mulheres e evitar qualquer discriminação entre os dois. A divulgação de informações relativas à violência contra as mulheres deve assegurar, com objetividade informativa, a defesa dos direitos humanos, a liberdade e a dignidade das mulheres vítimas de violência e seus filhos. Em particular, deve ter cuidado especial no tratamento gráfico das informações.

c) relativa à proteção de dados e à limitação da publicidade.

1. Nas ações e procedimentos relacionados com a violência de gênero, há que se proteger a privacidade das vítimas, especialmente seus dados pessoais e dos seus descendentes e os de qualquer outra pessoa que esteja sob sua tutela e custódia.

2. Os juízes competentes podem concordar, oficiosamente ou a pedido, que as audiências se realizem à porta fechada e que os processos sejam reservados.

d) Disposições Adicionais

1. A modificação da Lei Geral da Publicidade -LGP (34/1988), que ganha uma nova formulação: é considerada publicidade ilícita a que atenta contra a dignidade da pessoa ou viole os valores e os direitos reconhecidos no parágrafo 4 dos artigos 18 e 20 da Constituição [...]. Incluem-se aí os anúncios que apresentem as mulheres de modo vexatório ou utilizem direta ou diretamente seu

corpo ou partes dele, como mero objeto desconectado do produto que se pretende promover, ou sua imagem associada a comportamentos estereotipados, que vulnerabilizem os fundamentos do nosso sistema e contribuam para gerar a violência a que se refere a lei orgânica das medidas de proteção integral contra a Violência de Gênero.

2. Adiciona uma nova seção para esta mesma Lei Geral da Publicidade (LGP) para definir quem pode agir quando um anúncio é considerado ilegal, são os mesmos atores:

- Delegação especial do governo contra Violência de Gênero
- os institutos de mulheres, mas apresenta duas variantes:
- as associações legalmente constituídas que tenham como único objetivo a defesa dos interesses das mulheres e que NÃO incluam como associados pessoas jurídicas com fins lucrativos.
- E, acima de tudo: os titulares de direito ou interesse legítimo ou qualquer pessoa considere ofendida.

2. Lei para efetiva igualdade entre homens e mulheres (22.03.2007)

A igualdade e a mídia estão regulamentadas no título III que explica como torná-las eficazes em todos os meios.

a) nos meios de comunicação sociais de titularidade pública: rádio, televisão e a Agência EFE

1. Velar pela transmissão de uma imagem igualitária, plural e não estereotipada das mulheres e dos homens na sociedade e promover o conhecimento, o respeito e a divulgação do princípio da igualdade entre homens e mulheres e, em particular, pela utilização de lin-

guagem não sexista. No exercício da sua missão de serviço público, perseguir em sua programação os seguintes objetivos:

a) refletir a presença das mulheres nos diferentes domínios da vida social.

b) usar o idioma de uma forma não sexista.

c) adotar, por meio de autorregulação, códigos de conduta destinados a transmitir o conteúdo do princípio da igualdade.

d) colaborar com campanhas institucionais para promover a igualdade entre mulheres e homens e erradicar a violência baseada em gênero.

2. Tanto a Corporação RTVE quanto a Agência EFE promoverão a incorporação das mulheres às posições de direção e responsabilidade profissional. Também incentivarão as relações com as associações e grupos de mulheres para identificar suas necessidades e interesses no domínio da comunicação.

b) nos meios de comunicação social de propriedade privada

1. Todos os meios de comunicação devem respeitar a igualdade entre mulheres e homens, evitando qualquer forma de discriminação.

2. As administrações promoverão a aprovação pelos meios de comunicação dos acordos de autorregulação que contribuem para o cumprimento da legislação sobre a igualdade entre homens e mulheres, incluindo as atividades de venda e publicidade que desenvolvem.

c) autoridade audiovisual

As autoridades a quem cabe zelar para que a mídia audiovisual cumpra as suas obrigações e adote as medidas procedentes, nos termos de sua regulação, para garantir um tratamento das mulheres em conformidade com os princípios e valores constitucionais.

d) Igualdade e publicidade

A publicidade que comporte uma conduta discriminatória, segundo esta lei, é considerada publicidade ilegal/ilícita, em conformidade com a legislação geral de comunicação de publicidade e comunicação institucional. (Esta lei foi aprovada imediatamente após as eleições de 2007, em cuja legislatura se criou o Ministério da Igualdade e cuja Ministra é Andaluz Bibiana Aído)

O Conselho Audiovisual da Catalunha (CAC), que segue o Regulamento Independente da Autoridade de Comunicação Audiovisual, deve assegurar a conformidade com as regras de prestadores de serviços audiovisuais aplicáveis ao nível local e ao regional, tanto públicas como privadas, e independentemente de qual é o sistema de difusão utilizado.

O CAC tem como princípio de atuação defender a liberdade de expressão, de informação, o pluralismo, a neutralidade informativa e a honestidade e livre concorrência no setor. Mas também tem conteúdos específicos, que incluem o tratamento de gênero e diversidade.

O CAC é composto por dez pessoas, nove das quais são eleitas pelo Parlamento da Catalunha, a partir da proposta, de pelo menos três grupos parlamentares e uma maio-

ria de dois terços. A décima pessoa, que é o Presidente do Conselho, é proposta e nomeada pelo governo depois de ouvir a opinião da maioria das outras nove pessoas eleitas.

Com a crise econômica europeia atingindo fortemente a Espanha, reduziu-se esse número. Discute-se agora como será a sua eleição, segundo informe da jornalista Lidia Vilalta.

A Comissão de Solidariedade de Jornalismo, o CPC, começou a estabelecer contatos com grupos de migrantes e a desenvolver um repertório de seus grupos; os estrangeiros, por sua vez, foram apoiados pelas instituições catalãs para promover a sua própria organização e conhecer seus direitos e obrigações. Foram também organizados debates formativos e informativos entre comissões da ordem dos advogados, o colégio de jornalistas e o colégio de médicos e enfermeiros para tomar conhecimento sobre a alteração da lei dos estrangeiros e a solução legal, além da discussão sobre saúde e alguns problemas novos para a nossa sociedade, como a mutilação genital feminina (MGF), que estava começando a se tornar pública em algumas áreas do nosso litoral Mediterrâneo, inclusive com viagens de meninas – obrigadas por seus pais – para seus países de origem durante as férias de verão das escolas, para que os avós exercessem a prática, contrária aos seus direitos e à saúde pública.

Hoje esta prática já é penalizada por lei e as meninas devem fazer um exame médico antes e ao voltar da viagem, para comprovar que não foram mutiladas.

No ano de 1997 foi instituído o Conselho da Informação de Catalunha (CIC) – <http://www.periodistes.org/fcic/home>.

php FCIC (1999) – como uma instância de arbitragem privada e independente, cujo objetivo é garantir a conformidade com os princípios e critérios de ética profissional do código de ética de 1992. Cabe ao CIC exercer suas funções no território da comunidade autônoma. Suas recomendações são de natureza moral. Qualquer pessoa ou entidade pode apresentar queixas do dano cometido por um profissional ou um meio de comunicação. E se produz um Informe Anual de Memória dos casos levantados.

Em 14 de janeiro de 2004, e nove meses antes da aprovação da Lei Integral contra a Violência de Gênero, o ADPC (Associação Catalã de Mulheres Jornalistas), consegue a aprovação do CPC em Barcelona.

Doze recomendações sobre o tratamento da Violência de Gênero nos meios de Comunicação¹⁵:

1. Tratar a violência de gênero como uma violação dos direitos humanos e um ataque contra a liberdade e a dignidade das pessoas.
2. Selecionar e diversificar as fontes de informação.
3. Respeitar o direito à privacidade das pessoas agredidas e a presunção de inocência dos agressores.
4. Respeitar a dignidade da pessoa agredida e nunca mostrá-la sem seu consentimento prévio.
5. Usar conceitos e terminologia que se ajustem à definição dos fatos.

15 - Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación. Nov 2009. Disponível em: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions_viol_ncia_masclista_ES.pdf

6. Evitar o sensacionalismo, a morbidade e encenação, tanto no que se refere à forma (imagens) como ao conteúdo (mensagem verbal ou texto) das informações sobre a violência de gênero.
7. No processo de edição, deve-se escolher apenas as imagens que forneçam conteúdo. Evitar que se concentre a atenção nas pessoas agredidas.
8. Evitar qualquer relação de causa e efeito: tanto no que se refere à situação sócio-cultural, quanto às circunstâncias pessoais dos envolvidos e/ou das envolvidas.
9. Contextualizar as informações.
10. Não envolver terceiros relacionados apenas de maneira circunstancial com o caso.
11. Assegurar o seguimento das informações.
12. Corrigir qualquer informação errada que se tenha difundido sobre um caso.

Em fevereiro de 2009 – Critérios de boas práticas profissionais para Gabinetes de Comunicação:

5) Cláusula de consciência – é um direito constitucional dos profissionais de informação, consagrado na lei 2/1997, de 19 de Junho, que visa assegurar a sua independência no desenvolvimento do seu papel profissional. Sob a cláusula de consciência, os profissionais de informação, entre os quais os jornalistas de fontes, podem se recusar, de forma fundamentada, a participar da elaboração de informações contrárias à ética na comunicação sem sofrer punição ou prejuízo. Eles têm o direito de não emitir informações assinadas ou aprovadas pessoalmente, assim

como a não fazer declarações sobre questões com relação às quais tenham dúvidas razoáveis quanto à sua veracidade ou oportunidade.

1) O CPC (Collegi de Periodistes de Catalunya) apontou algumas novas recomendações, como a guia para o tratamento da diversidade (pessoas migrantes [2011]).

CPC: <<http://www.periodistes.org/inici/catalunya>>.

11. SUÉCIA

Na Suécia, tampouco parece haver regulação específica com relação às questões de gênero nos meios de comunicação social.

Há esforços e movimentação das mulheres nesse sentido, mas a receptividade do atual governo parece escassa, como demonstra o texto recebido e transcrito abaixo:

En Suecia no tenemos regulaciones acerca de género generales para todos los medios. La libertad de expresión es el motivo que políticos usan para explicar que la lucha contra estereotipos o referencias a violencia de género no deben ser incluidas en las leyes. El código ético del periodismo es neutral hacia género, y se supone que es suficiente aunque seguimos con desigualdad en el contenido de los medios. Hubo una propuesta para poder sancionar publicidad ofensiva por cuestiones de género, que no se realizó cuando el gobierno que tenemos ahora entró en poder. Sigue siendo voluntaria la lucha contra estereotipos, aunque en el acuerdo entre el Estado y los audiovisuales públicos incluye metas de igualdad (que no son concretos así que es imposible medir si son cumplidos).

Sería muy interesante ver el resultado de tu trabajo si es posible!

Jenny

12. INGLATERRA¹⁶

Papel da comunicação

Para cumprir as promessas feitas nos Objetivos do Milênio de reduzir a pobreza e melhorar a vida dos cidadãos mais pobres, os legisladores devem reconhecer o papel essencial desempenhado pela informação e pela comunicação no desenvolvimento.

Processos políticos

Os pobres devem ter sua voz ouvida e ser capazes de participar dos debates e decisões que afetam suas vidas.

O desenvolvimento sustentável exige que o povo participe dos debates e decisões que afetam sua vida. Eles precisam estar aptos a receber informações, mas também para se fazerem ouvir.

Os pobres são frequentemente excluídos desses processos, quer por razões geopolíticas, quer por sua falta de recursos ou habilidades; e muitos grupos – incluindo as mulheres – são também mantidos em silêncio pelas estruturas sociais e pelas tradições culturais.

Processos políticos inclusivos, por meio dos quais os cidadãos podem adequar agendas políticas e responsabilizar os seus governos, representam um fundamento essencial para o sucesso do desenvolvimento.

Os processos políticos são processos de comunicação – não só por meio de eleições formais, mas também em diálogos continuados com a população e seus governantes e com a construção de agendas públicas. [...]

Os processos políticos saudáveis precisam de um ambiente de comunicação aberto.

16 - In Roles of communication. Disponível em: <http://panos.org.uk/our-work/why-communication-matters/roles-of-communication/>.

Boa governança

Os governos devem ser abertos, responsáveis e responsáveis a seus cidadãos – deve haver um fluxo de informações, de modo a permitir à sociedade civil o monitoramento do desempenho do governo.

A comunicação também é o centro da boa governança, pela qual os governos são responsivos, confiáveis e capazes de desempenhar as suas funções, com o envolvimento ativo da sociedade civil.

A boa governança exige informação transparente do Estado e dos serviços públicos para os cidadãos, de modo que eles possam monitorar o desempenho do governo.

“A luz do sol é o melhor desinfetante”, disse Louis Brandeis, da Suprema Corte dos USA, “e a informação transparente e o fluxo de comunicação reduz as oportunidades de corrupção”.

A melhoria da comunicação pode também facilitar as relações administrativas cotidianas entre os cidadãos e a burocracia [...] e a eficácia e eficiência dos serviços públicos.

Sociedade civil

Os países precisam de uma sociedade civil saudável, vibrante, com redes de indivíduos, grupos e organizações; a mudança é muito mais provável onde as pessoas estão envolvidas na discussão de questões que lhes dizem respeito. [...]

Desenvolvimento econômico

O desenvolvimento econômico depende de informação acessível e de comunicação em todos os níveis – os gover-

nos deveriam tentar garantir que as novas tecnologias de informação estejam disponíveis para todos.

O desenvolvimento econômico depende também da comunicação em todos os níveis, auxiliando os pequenos produtores a comercializarem os seus bens, assim como fortalecer a sua posição na negociação de acordos de comércio internacional. [...]

A revolução nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs, tais como celulares e internet) também oferece novas e excitantes oportunidades para a atividade econômica de pequena e de larga escala.

Os governos deveriam tentar assegurar que as TICs estejam disponíveis para todos, porque, enquanto as TICs estão, atualmente, crescendo rapidamente, particularmente no que diz respeito aos celulares, o mercado não atenderá as demandas dos mais pobres sem que haja alguma intervenção e regulação por parte dos governos.

O papel da mídia

A mídia é central no desenvolvimento e no controle a ser exercido sobre os poderosos – mas isso só ocorre quando a mídia é diversificada, dinâmica e livre, e opera em um ambiente de regulamentação que oferece apoio.

Em todas essas áreas, a mídia tem um papel central. A mídia provê um fórum para debates políticos e prestação de contas, e também ajuda a moldar atitudes sociais – por exemplo, pela igualdade das mulheres.

A liberdade de imprensa e a não concentração de propriedade são pré-requisitos para a mídia exercer a sua função de controle sobre os poderosos.

Mas esses fundamentos ainda não garantem que a voz dos grupos excluídos e marginalizados esteja refletida no que a mídia escreve, diz ou mostra.

Para que os meios de comunicação apresentem conteúdo de alta qualidade e de interesse público, nos quais uma grande diversidade de vozes seja ouvida, são necessárias pluralidade e regulação.

13. FRANÇA

Mais do que legislação, alguns artigos nos posicionam sobre um debate que se estabelece na França, com relação ao tema.

Ele se estende desde os primórdios da discussão sobre a liberdade de expressão até uma análise da presença de mulheres nas redações e da discussão dos reflexos disso na visibilidade dada às mulheres.

O interesse é mais histórico e de argumentação.

Mídia e democracia¹⁷

Algumas datas-chave:

26 agosto 1789: O artigo 11 da Déclaration des droits de l'homme et du citoyen (Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão) proclama: "A livre comunicação dos pensamentos e das opiniões é um dos direitos mais preciosos do homem: todo cidadão pode, portanto, falar, escrever, imprimir livremente, exceto para responder ao abuso dessa liberdade, nos casos determinados por lei."

29 julho 1881: A lei de liberdade de imprensa é instituída

17 - Fonte: VIE PUBLIQUE, 30/5/2006.

na França. Temos também a supressão de todo regime preventivo, o abandono do delito de opinião e o desaparecimento da censura.

18 novembro 1936: Suicídio de Roger Salengro, ministro do Interior do front popular, em função dos ataques da Action Française e de Gringoire sobre a sua ação durante a Primeira Guerra Mundial e sua origem judaica.

29 julho 1982: Na França, Lei sobre a comunicação audiovisual, colocando o princípio da liberdade do audiovisual. A lei de 30 de setembro de 1986 sobre a liberdade de comunicação veio completar e reforçar esse dispositivo.

16 abril 1987: Na França, a privatização efetiva da primeira rede de televisão pública (TF1) é anunciada em 14 de maio de 1986. O Estado vende 50% ao grupo Bouygues.

17 janeiro 1989: Uma lei cria o Conselho Superior do Audiovisual (CSA). Esta autoridade administrativa independente garante o exercício da liberdade de comunicação audiovisual.

Algumas pistas para reflexão

A mídia: meios de expressão essenciais ao funcionamento da democracia

- A mídia, ou seja, o conjunto dos meios de difusão da informação, é um meio de expressão para os atores democráticos e desempenha um grande papel na formação da opinião pública. Destacando alguns debates que seleciona, ela pode também ocultar outros. Ela está submetida a uma ética – a da exatidão da informação, do respeito à vida privada, da verificação das fontes.

- A imprensa pode constituir um meio de contestação, o que explica por que os primeiros textos democráticos tenham consagrado a sua liberdade. Por exemplo, a 1ª Emenda, de 1791, da Constituição Americana de 1787, estipula: “O Congresso não formulará nenhuma lei que possa atingir a liberdade de expressão.”
- Há concomitância entre o advento do sufrágio universal, no século XIX, e o desenvolvimento da imprensa de massa. No decorrer do século XX, isso não mais se restringe aos jornais, mas também a televisão, o cinema, o rádio participam do debate democrático. No século XXI, o desenvolvimento da internet permite também a difusão das ideias democráticas. As novas tecnologias incitam os órgãos democráticos a modificar a sua forma de trabalhar, aproximando a classe política dos cidadãos. Os meios de comunicação completam, assim, os vetores tradicionais da democracia, inventando novas formas de informação ou de expressão.
- Os meios também se democratizaram paralelamente aos progressos da democracia. Seu acesso é barato, fácil, equitativo em todo o território. Por vezes, como correias de transmissão entre o poder e o povo (ex: a ORTF), seu pluralismo auxilia o funcionamento da democracia, da qual são uma condição essencial. Entretanto, também se acusa o desaparecimento da imprensa de opinião, com a penetração dos grupos financeiros no mundo da mídia. Esses são também sinais de uniformização da informação.

A mídia pode representar um perigo para a democracia?

A mídia constitui o quarto poder, ao lado dos Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário?

- A questão da transparência: Se, na democracia, é necessário prescrever todo segredo, deve-se então levar tudo ao domínio público. Convém, entretanto, estar atento à violação da intimidade. Todo governo precisa de uma certa porção de segredo, pelo menos na preparação das decisões ou quando se trata de negócios internacionais. Em compensação, a democracia exige a transparência absoluta com o fato consumado.
- O risco de manipulação: O financiamento da mídia depende do capital privado que pode querer modificar a informação em função de seus interesses ou influir sobre o funcionamento democrático. A concentração financeira pode também alterar sua independência, mesmo se certos meios tentam garantir um modo de financiamento independente (por exemplo, o *Le Monde*). Portanto, o pluralismo da mídia não rima sempre com a pluralidade de opiniões e diversidade de informação. Da mesma forma, as pesquisas podem influenciar ou mesmo errar, os comportamentos eleitorais.

“Digam-no com mulheres!”

(Publicado em 20 de junho de 2011 por *Égalité*)

Embora as mulheres estejam cada vez mais presentes na tela da TV, atrás dos microfones de rádio ou nos jornais, suas intervenções são limitadas e estereotipadas. É o

que revelam dois relatórios apresentados no Simpósio “Digam-no com mulheres!”, organizado por lesnouvellesnews.fr no Conselho Regional da Île de France em 9 de Junho de 2011: o projeto mundial de monitoramento da mídia (GMMP) e seu equivalente francês elaborados pela Comissão sobre a imagem das mulheres nos meios de comunicação¹⁸.

Na França, o tempo de fala das mulheres, como especialistas, é de um minuto e meio, contra 25 minutos concedidos aos homens. Elas também são sete vezes menos citadas que eles na imprensa escrita. No entanto, os números se invertem quando se trata de testemunhos.

As mulheres ainda são convidadas a falar anedoticamente: “Elas aparecem como passantes, e não como atrizes de estruturação do mundo,” explica Brigitte Grésy, autora do relatório da Comissão, acrescentando: E isso não é suficiente para estar presente, para existir.

Uma inferiorização sistemática

Que papéis são atribuídos às mulheres quando elas aparecem na informação?

Segundo o Relatório Mundial de Monitoramento da Mídia (GMMP), elas são apresentadas como vítimas, esposas ou filhas. Apenas 26% das mulheres são apresentadas em sua função profissional, contra 92% dos homens. As mulheres são, portanto, convocadas e

18- A Comissão sobre a Imagem da Mulher foi criada em 2008 por Valérie Létard, secretária de Estado pela Solidariedade. Essa instância foi perenizada em maio de 2011 por Roselyne Bachelot-Narquin, ministra da Solidariedade e Coesão Social. A comissão deve criar uma grade de análise para avaliar a presença das mulheres nos meios de comunicação e para envolver os responsáveis pela informação em um processo de autorregulação.

focadas no quadro da esfera privada e só muito raramente são chamadas a contribuir em outros domínios.

“Assistimos a uma inferiorização sistemática das mulheres, segundo duas lógicas - a especificação individual e o pertencimento coletivo. É um pouco como se todas as mulheres fossem ‘a mulher’, engessada sob o pertencimento coletivo que impede o processo de individuação”, comenta Brigitte Grésy.

O fenômeno é particularmente visível quando a mídia se interessa pelas mulheres políticas, segundo Natacha Henru, jornalista e criadora do Gender Company (www.gendercompany.com), órgão independente de análise ligado à questão de gênero nos meios de comunicação e na sociedade.

Essa jornalista dá o exemplo do dossiê “Os 100 que contam” do jornal *Express*. Depois da eleição presidencial de 2002 e 2007, o jornal propôs cem retratos de personalidades políticas suscetíveis de integrarem o novo governo.

Entre as rubricas os “incontornáveis”, “a sucessão” e “os pilares”, figura a categoria “as mulheres”: “As mulheres são ainda reduzidas a uma categoria!”, insurge-se ela. Essa classificação testemunha um inconsciente coletivo que faz das mulheres um grupo à parte na vida política, mesmo quando já as há ilustres e exercendo cargos de ministras e de deputadas.

As desigualdades mulheres/homens são ainda mais marcantes quando se trata da violência contra as mulheres. Natacha Henry dá outro exemplo: o do tratamento que a mídia dá aos crimes passionais. Num artigo de 26 de março

de 2009, publicado no *Le Parisien*, uma mulher vítima de um crime passional é chamada de “dulcinéa” e seu assassino, de “louco de paixão”, que é descrito como “ciumento e sentimental”. O tratamento semântico desse caso é o retrato fiel de tantos outros, segundo Natacha Henry: os homens são desculpados, e as mulheres designadas de forma obsoleta.

“Tudo está deslocado, até o vocabulário”, como ela aponta. A linguagem traduz uma visão arcaica das mulheres, além de minimizar a responsabilidade de seus agressores. Isso posto, Brigitte Grésy convida a tomar consciência dos papéis atribuídos às mulheres nos meios de comunicação: “O pior não é o combate contra as desigualdades, mas contra as falsas igualdades.”

“Aparecer na TV, é quase físico!”

Por que tais desigualdades persistem e como os jornalistas se mobilizam para reduzi-las?

Com 45% de mulheres jornalistas, 58% de mulheres autônomas e 18% de mulheres nos cargos de chefia, os próprios atores da profissão também se questionam sobre esse fenômeno. Hélène Risser, redatora-chefe adjunta da Chaîne Parlementaire, relata seus esforços para dar uma melhor visibilidade às mulheres: “Eu insisti para que, em cada emissão, se privilegiasse as mulheres. É difícil colocar mais mulheres na tela, porque se recai sistematicamente sobre homens que se põem na frente e que têm um ar mais consolidado do que as mulheres sobre os assuntos políticos ou de história.”

As mulheres, portanto, têm dificuldade em se colocar à frente, mas também de se impor diante dos homens.

Segundo Clémentine Autain, codiretora da revista mensal *Regards*, cronista semanal para a *France Culture* e criadora da Associação Mix-Cité (Mix-Cidade): “É muito difícil aparecer na TV, há que ser persistente. É quase físico! Não nos dão muito a palavra e, quando finalmente nos dão o microfone, eles incessantemente nos cortam. As mulheres podem, por vezes, parecer agressivas, mas é para se impor, porque precisam resistir.”

Mas o mundo da informação sofre igualmente de uma representação inconsciente dos papéis estereotipados. “Minhas estagiárias me pedem sempre pautas de meninas”, explica Blandine Grosjean, redatora-chefe adjunta da Rue 89. “Elas não vêm espontaneamente pedir pautas políticas ou esportivas, coisa que os meninos fazem sistematicamente.” Ela relativiza, sublinhando: “Eu sou a única vovó na equipe de direção, e meus colegas homens nem sabem a diferença entre uma bola de futebol e uma bola de rugby. Eu adoro esporte e ocupo-me disso!”

Todas as jornalistas presentes insistiram no fato de que a mídia deve refletir a sociedade. As mulheres representam 51% da população, elas investiram na esfera pública, os jornalistas têm por nova missão representá-las com mais justiça. Ora, reduzir as desigualdades mulheres/homens no meio midiático parece ser um combate cotidiano. “Tem de ter consciência do problema e estar vigilante”, diz Blandine Grosjean.

“O jornalismo não se limita ao feminismo”

A nova geração de jornalistas será portadora de uma paridade midiática real?

Nada é menos certo, segundo o testemunho de uma estudante de jornalismo da casa: “Ao longo do ano, eu

tentei falar das mulheres nos meus trabalhos. Na minha escola, sou tida como a feminista de plantão. Resultado: a avaliação final no meu boletim diz que o jornalismo não se limita ao feminismo.”

Mas essa aluna ficou agradavelmente surpresa ao descobrir que a sua escola vai sensibilizar os seus professores e alunos com relação às desigualdades homens/mulheres logo no começo do próximo ano letivo. No total, 13¹⁹ instituições que formam os futuros jornalistas assinaram uma carta favorável ao tratamento paritário da informação.

Louise Gamichon, *Égalité*

Jornalismo: uma feminização “controlada” da profissão

(Publicado em 9 junho 2011 por *Égalité*)

Cobertura “O jornalismo no feminino”

A obra “O Jornalismo no feminino - atribuições, invenções, estratégias”²⁰ coordenada por um grupo de pesquisadoras das universidades de Rennes, Nantes e Brest, dirigidas por Eugénie Saitta, Béatrice Damian-Gaillard e Cégolène Frisque, inspira-se nas intervenções do/as distintos/as participantes de um colóquio organizado em Bretagne. Para essas pesquisas, essa só é uma primeira etapa. Esse assunto ainda suscitou muito pouco interesse do campo acadêmico, e há ainda muito por se descobrir. Outros trabalhos devem seguir, principalmente, uma comparação com

19 - Science-Po, escola de jornalismo, o Celsa Paris-Sorbonne, o CFPJ, o CUEJ Strasbourg, l'EJCM Marseille, a universidade Stendhal Grenoble (EJDG), l'EJT, l'ESJ Lille, La universidade Panthéon-Assas (IFP), l'IJBA Bordeaux, l'IPJ, l'IUT Tours, l'IUT Lannion e l'EMI.

20 - O jornalismo no feminino: atribuições, invenções, estratégias, sob a direção de Béatrice Damian-Gaillard, Cégolène Frisque e Eugénie Meteorological, Presses Universitaires de Rennes, de outubro de 2010.

outras profissões, uma pesquisa sobre a precarização da profissão, bem como um questionamento sobre os escritos femininos no jornalismo político.

Na França, a profissão de jornalista, amplamente masculina até os anos 1960/1970, feminilizou-se fortemente. Em 2009, as mulheres representavam 43% dos profissionais da mídia. Uma situação distinta de um país a outro na Europa. Assim, se Portugal ou Suécia estão próximos do equilíbrio, a Itália, a Suíça ou a Bélgica têm uma taxa de feminização mais fraca do que na França.

Mais mulheres, portanto, na França, mas também mais jornalistas. Entre 1997 e 2008, o número de jornalistas viveu um aumento de 24%. E, entre os recém-chegados, perto de 55% são mulheres. Constatou-se também a elevação do nível médio de diplomação, as mulheres sendo mais diplomadas que os homens. Em paralelo, as gerações mais velhas, amplamente masculinas, rumam para a aposentadoria.

Mais visibilidade das mulheres, ocultando a desigualdade.

Poderíamos pensar que a situação estaria chegando ao ideal para as mulheres nessa profissão. No entanto, os números mostram que elas sofrem mais de desemprego e de precariedade. Elas também estão sobrerrepresentadas entre os autônomos (45%) e os que buscam emprego (60%). Na televisão, por exemplo, elas parecem mais numerosas que os homens porque elas são mais visíveis, mas, por trás de cada mulher apresentadora de telejornal, há toda uma equipe de homens trabalhando.

As mulheres jornalistas também são menos frequentemente quadros de direção do que os homens (25% contra 38%) e, obviamente, ainda menos presentes nas posições mais altas nas redações: 6,3% das mulheres são diretoras de redação (redatoras-chefe) ou editoras, enquanto 12,9% são homens.

Por muito tempo restritas à imprensa feminina, as mulheres jornalistas podem doravante ampliar o seu campo de atividades. Apesar de tudo, elas continuam sendo maioria na imprensa periódica (imprensa especializada, técnica ou profissional, imprensa institucional) e são minoria na imprensa cotidiana regional, nas televisões regionais e nas agências fotográficas.

Muitas vezes, nas redações, elas se veem atribuídas com pautas de conotação feminina, como moda, cultura ou sociedade, que parecem ser uma extensão das funções socialmente atribuídas a elas: cuidados, educação, humanidades, permanecendo a política, em grande parte, como domínio dos homens. Na seção de esportes, as mulheres geralmente cobrem as áreas consideradas compatíveis com os papéis sexuais (patinação artística, ginástica, nado sincronizado); áreas de informação que se beneficiam de menos visibilidade do que os outros esportes.

Finalmente, os salários das mulheres jornalistas são inferiores aos dos homens. A feminização da profissão se faz, portanto, acompanhar por numerosas desigualdades que lhe limitam obviamente o alcance.

Mais competentes, mas vigiadas

Por ocasião das Jornadas das Mulheres em Rennes, no último mês de março, a pesquisadora Eugénie Saitta

tinha surpreendido o auditório (majoritariamente feminino) ao declarar: “Quando uma mulher jornalista atinge um certo nível de responsabilidade numa redação, isso não muda nada.” Uma assertiva que se baseia sobre um estudo realizado no audiovisual público sueco.

Com efeito, nos meios de comunicação dirigidos por mulheres, constata-se que a paridade não é mais respeitada e que as regras de divisão do trabalho permanecem inalteradas. As mulheres que têm acesso a cargos de responsabilidade geralmente tendem a adotar os mesmos modelos de funcionamento que os homens nessas mesmas posições.

“As mulheres que chegam a essas funções são frequentemente mais competentes do que os homens”, diz Eugénie Saita. “Mas, uma vez que o poder é adquirido, elas são particularmente controladas e assistidas por seus colegas homens, em seus menores gestos e fatos, porque se pensa que elas poderiam favorecer as mulheres. Algumas, à margem, tentam introduzir mudanças, mas isso ainda é difícil.”

Geneviève Roy, *Égalité*

CAPÍTULO VI

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão do controle da imagem da mulher nos meios de comunicação se polariza em torno de dois termos diante dos direitos das mulheres: a defesa da liberdade de expressão e a influência social dos meios de comunicação.

A defesa da liberdade de expressão traz todo um arrazoado que remete aos direitos humanos e à necessidade de contrapor informações, de modo a permitir e facilitar o posicionamento, a tomada de decisão e a realização mais plena da democracia.

Entretanto, a concentração dos meios de comunicação termina inviabilizando a diversidade. É um discurso uníssono que se ouve. Nele, falta a diversidade e a pluralidade – também e, particularmente, no que se refere às mulheres.

A sua imagem é homogênea, reproduzindo estereótipos e preconceitos, impondo sutilmente modelos de beleza inalcançáveis (para vender produtos que prometem nos aproximar mais do “ideal”), propondo, exclusivamente, modelos de felicidade que passam pelo conformismo e pelos papéis tradicionais (que já não encontram guarida na complexidade da realidade vivida) e

pelo ter e consumir. A mídia optou pelo silêncio e invisibilidade seletiva de nossos avanços e problemas contemporâneos, de nossa diversidade, pluralidade, demandas sociais e políticas. Nela, em âmbito internacional e, particularmente, nacional, faltam o espaço e as condições para se fazer ver, ler e ouvir a nossa voz – condição necessária para a efetiva democracia e o exercício do direito humano à comunicação.

Por outro lado, o financiamento dos meios de comunicação pelo capital privado termina propiciando a seleção ou interpretação das informações de modo favorável às suas conveniências, o que restringe o pluralismo de ideias que a mídia deveria apresentar.

O chamado quarto poder termina, assim, atrelado às conveniências políticas e econômicas de seus proprietários e patrocinadores, cujos interesses passa a defender.

Esse efeito, somado ao (quase) monopólio que vem se desenhando no cenário, reduz o quarto poder ao reforço ou complemento dos outros três, particularmente o do governo (ou da oposição) e o do capital.

Portanto, em vez de democratizar o acesso à expressão e ao controle dos demais poderes, a mídia passa a exercer um poderoso papel auxiliar aos interesses anteriormente desenhados.

Por outro lado, argumenta-se que as mulheres, que são seres humanos, são portadoras de direitos... também humanos¹, e deveriam ser tratadas como tais.

A mídia, quer seja considerada concessão pública, quer seja considerada propriedade privada, produz uma mercadoria de

1 - Já em 1793, Olympe de Gouges morre no cadafalso por ter ousado, dois anos depois da Declaração Universal dos Direitos do Homem, redigir a Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã, tentando garantir a igualdade de direitos entre os gêneros. Essa mesma resistência ao avanço dos direitos humanos das mulheres persiste até hoje, como podemos depreender das dificuldades enfrentadas na tentativa de inclusão das mulheres com as diversas formas de proibição da incitação ao ódio nos países onde o tema se desenvolveu. Chamamos a atenção o fato de termos de lembrar a sociedade disso.

inegável impacto social no imaginário, nos desejos, nos hábitos, na cultura da população que atinge.

Merece particular atenção o tratamento midiático da violência, simultaneamente banalizada e espetacularizada. Dessa maneira, sutilmente habitua os jovens e as crianças à sua visão. Inflaciona o medo ou novas modalidades de violência na cabeça das crianças, jovens e adultos diante da multiplicidade de modelos de violência e da impunidade de que parecem gozar – dada a falta de sequência e desfecho dos episódios retratados, quando se julga terem perdido o seu poder de galvanizar a audiência.

Entre essas violências, temos ainda a violência simbólica e a violência de gênero.

Também se considera que diversos países têm por meta a equidade entre os gêneros, sendo, em função disso, signatários de acordos internacionais que elencam a necessidade da implementação de uma série de medidas que venham a favorecer a igualdade efetiva, o fim dos preconceitos e discriminações baseadas em gênero, raça/cor, etnia, orientação sexual. As constituições nacionais, a Plataforma de Beijing, as Metas do Milênio explicitam essas metas e indicam o caminho para a realização de seus objetivos. Entre nós, até a Lei Maria da Penha traz cláusulas a serem implementadas para prevenir a violência.

É difícil conseguir mudar os hábitos, imagens, estereótipos e preconceitos sem o concurso dos meios de comunicação, que poderiam ser aliados de peso. Mais difícil ainda é conseguir mudar os hábitos apesar de e combatendo as imagens das mulheres veiculadas pela mídia – imagens carregadas e reprodutoras de preconceitos de gênero.

Assim, defendendo radicalmente a liberdade de expressão e de comunicação, há que se zelar pela garantia de sua efetiva implementação com a pluralidade e diversidade que nela se pressupõe.

Como concessão pública ou empresa privada, difusora de produtos culturais de grande alcance e impacto social, seria dever e responsabilidade social da mídia dirigir os seus esforços no sentido do efetivo cumprimento e adequado tratamento dos direitos humanos das mulheres – metas dos governos e dos países democráticos por que passamos em nossa revisão da legislação, entre outros mais.

Devido ao grande alcance social de seus produtos, os veículos de comunicação, como acontece com empresas de outras áreas, com produtos de alcance social, deveriam ter um controle de qualidade de seus produtos, não só interno, mas também externo, justamente por atingirem a população como um todo.

Finalmente, na cruzada contra a violência à mulher e à incitação ao ódio (também) de gênero, é fundamental a adequação do conteúdo dos meios de comunicação no que se refere à imagem da mulher.

Os países que se propõem a implementar os acordos internacionais dos quais são signatários – como a Plataforma de Beijing e as Metas do Milênio – exigem o compromisso da mídia no mesmo sentido.

E essas demandas e exigências também se somam – é justamente pela implementação de uma democracia efetiva que se deve rever o que se faz com a imagem das mulheres e o tratamento que lhes é dispensado, na defesa de seus direitos humanos e de gênero.

Leis que proibam a manifestação pública do estímulo ao ódio – que garantam a liberdade de expressão sem a socialização e amplificação, pelos meios de comunicação, de preconceitos e ódio – devem existir e incluir as mulheres, como já ocorre em outras democracias.

A violência deve ser discutida e analisada não só em seus impactos sobre o comportamento e o imaginário das crianças

e jovens – o que já vem sendo fartamente documentado –, mas também no sentido de encontrar o ponto de equilíbrio entre a liberdade de expressão, a possibilidade de criação e recriação das emoções humanas e o cuidado que a sociedade deve às suas crianças – seres ainda frágeis e em formação.

A divulgação e a exposição da violência de gênero devem obedecer a normas que preservem a privacidade e intimidade das vítimas, que não inflacionem artificial e desnecessariamente o medo, que não passem a sensação de impunidade, que contextualizem e relativizem a violência adequadamente, que divulguem os mecanismos de proteção às vítimas e a punição aos seus algozes, e sejam sempre acompanhadas do parecer de uma pessoa que trabalhe ou seja especialista na área.

E a violência simbólica – a mais sutil e, talvez por isso, a mais eficiente entre todas – que reitera a representação redutora, estereotipada, desrespeitosa, vexatória e demasiadamente simplificada e simplificadora também deve ser impedida de continuar se perpetuando e multiplicando os seus efeitos nocivos.

Com o respeito aos direitos humanos das mulheres – o direito e o respeito à diversidade e à igualdade, pelos quais têm se batalhado tanto – e com o efetivo gozo da cidadania plena de homens e mulheres é que se implementa e se amplia a verdadeira democracia – que se pretendia garantir com a liberdade de expressão. Agora, falta acrescentar à garantia da liberdade de expressão os limites e realces da responsabilidade social dos meios de comunicação.

Embora tenha a sua importância e seja sempre desejável, a autorregulamentação tem enormes limitações. Como se discute em alguns países que a vivenciam – por exemplo, o Canadá – e como se comprovou no Brasil recentemente, ela acaba servindo ou se sensibilizando mais com os interesses econômicos de seus patrocinadores ou da categoria profissional que represen-

tam do que com o direito à humanidade e igualdade entre os gêneros (refiro-me, aqui, ao Conar – que representa a categoria dos publicitários).

Acordos, projetos e leis têm de ser formulados visando ao bem maior e pautando os acordos, os limites e apressando o futuro, em vez de retardá-lo.

Órgãos autônomos e independentes, com a participação de todos os segmentos da população organizada, devem ser constituídos para zelar pela implementação dessas leis, regras e acordos.

Ao observar os avanços e formulações dessas democracias maduras e múltiplas por cuja leitura de textos, de leis e de projetos de leis passamos, fica gritante a necessidade de se implementar algo no mesmo sentido no Brasil, que, entre outros títulos de campeão mundial, detém o vergonhoso troféu de um dos campeões em violência contra as mulheres.

A 3ª Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres foi realizada recentemente, em dezembro de 2011. É hora de propor a viabilização imediata dessas demandas relacionadas à imagem da mulher na mídia, à pluralidade e à diversidade, à não reprodução dos estereótipos e das discriminações de gênero, que já foram objeto da Conferência anterior, bem como da Iª Conferência de Comunicação, e estão presentes na nossa Constituição, na Lei Maria da Penha e nos acordos internacionais de que somos signatários – em relação aos quais ainda nada se fez.

É hora de sensibilizar as diversas categorias de profissionais que trabalham nos meios de comunicação para que agucem a sua percepção e coloquem o exercício de sua profissão também a serviço desta causa – a luta pela igualdade e pela defesa dos direitos humanos.

Também é hora de preparar professores, estudantes, crianças e jovens para a discussão cotidiana sobre a mídia em todos os

ambientes sociais que frequentem – casa, rua, lazer, grupos, escola, universidade – e promover o exercício de uma vivência de espectadores/leitores/ouvintes críticos e portadores de direitos, que podem e devem cobrar e exigir, construindo-se vias de acolhimento, acesso, organização, formação e atuação sobre, na e para a mídia.

Os parâmetros a serem adotados podem ter o formato enxuto e incisivo da legislação mexicana, que atinge o cerne da questão. E, certamente, devem considerar a diversidade de áreas abrangidas da ação de implementação e prevenção utilizada no Canadá, que também nos brinda com uma reflexão crítica sobre a desejabilidade e os limites do autocontrole.

O foco definido em Barcelona nos parece interessante, por compatibilizar a discussão dos direitos das mulheres aos direitos humanos à igualdade e à vida em uma sociedade livre de violência, nesse momento em que a rediscussão dos direitos humanos se põe na ordem do dia em nosso país.

Mas também nos parece relevante o enfoque empresarial dado pelo Peru, que enquadra a produção cultural da mídia na necessidade de controle de qualidade interno e externo a que se submetem todas as empresas cujos produtos são dirigidos à sociedade.

Já na legislação argentina, que reafirma o papel dos meios de comunicação como atores no desenvolvimento da sociedade da informação e contributo importante para a liberdade de expressão e a pluralidade da informação, pareceu-nos de particular interesse a sua definição de cinco tipos e seis modalidades de violência, dentre as quais, a violência simbólica – na qual a violência midiática se enquadra –, que se manifesta por meio de padrões estereotipados, mensagens, valores, ícones ou signos, transmitindo e reproduzindo a dominação, desigualdade e discriminação nas relações sociais, naturalizando a subordinação da mulher na sociedade.

A forma e o modelo que melhor se adéquem à nossa cultura e estilo certamente só serão encontrados com o diálogo entre os diversos setores da sociedade que estão ou precisam se conectar, para que a legislação brasileira avance e a mídia exerça adequada e efetivamente a sua responsabilidade social.

Certamente, ainda teremos os Observatórios da Mídia, com sua função ampliada, de modo a mobilizar a sociedade em defesa de seus direitos a de uma comunicação de qualidade.

Assim, avançaremos até que estejamos nela e por ela todos contemplados em nossa diversidade, nossa pluralidade, nossa humanidade, nosso direito à informação verdadeira, múltipla e rica, nosso direito a um espaço, vez e voz para a amplificação e veiculação também de nossas opiniões, ideias e visões de mundo.

Até que sejamos todos e todas livres, iguais, respeitados e respeitadas, informados e informadas e felizes, vivendo em harmonia num planeta sustentável.

CAPÍTULO VII

ATUALIZANDO A SITUAÇÃO

Por supuesto, los medios de comunicación social no son la causa fundamental de la condición subordinada de la mujer. Y no disponen por si solos de medios para subsanarla. Las causas tienen profundas raíces en las estructuras sociales, políticas y económicas así como en actitudes culturalmente determinadas, y sólo se podrá encontrar la solución mediante la introducción de cambios a largo plazo. Sin embargo, los medios de comunicación social disponen hasta cierto punto de la facultad de estimular o de retrasar tales cambios. (Unesco, 1988, p.330-331).

Recentemente, me pediram para escrever um artigo sobre os avanços conseguidos entre 2014 a 2016, com relação à situação da mídia no Brasil, para uma publicação que tem por objetivo atualizar o cenário nos diversos países da América Latina.

Conclui, após pesquisa, que nada havia mudado em termos do controle – ou qualquer tipo de norma para regulamentar a mídia – sobre como tratar a imagem da mulher. Continuamos

podendo contar apenas com o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) que cumpre com fidelidade o seu vínculo com a classe que representa, exigindo um número grande de manifestações críticas para só então se posicionar; sempre levando muito tempo para decidir (que coincide com o tempo normal de veiculação de um anúncio quando, fazendo parte de uma campanha, normalmente seria substituído por outra peça publicitária); e só decidindo pela retirada da peça questionada do ar, quando fica claro que sua manutenção mais prejudicaria do que ajudaria o anunciante.

E, sem nenhuma espécie de controle – nem mesmo os que teoricamente seriam garantidos constitucionalmente – a nossa grande mídia, concentrada nas mãos de poucas famílias (e assim definindo um monopólio/oligopólio), se portou exatamente como prevê Anne Marie Gingras (*Médias et Démocratie – le grand malentendu*), restringindo as suas funções a apenas duas: gerar consumidores para os seus anunciantes, e criar uma posição política com relação ao governo do país.

Dilma Rousseff, a primeira mulher eleita presidente em 500 anos de Brasil, teve um tratamento absolutamente diferenciado do dedicado a qualquer candidato ou político no exercício do cargo, por motivos múltiplos, entre os quais, pelo simples fato de ser mulher.

É portanto importante salientar o caráter machista e misógino com que a presidenta foi tratada pela grande mídia, na caracterização que dela tentou fazer, no tratamento dispensado, no estímulo aos chistes e brincadeiras de mau gosto e na falta de respeito com que tratam as mulheres.

A sua roupa, seu penteado, o seu peso passaram a ser focados nas matérias que dela falavam. A repercussão às críticas e baixarias feitas por um ou outro cidadão (como o adesivo a ser colado no cano de abastecimento do carro) foi grande e continuada.

Apesar disso, e das demandas do movimento social pela democratização da mídia, o governo Dilma nada fez que pudesse sequer propor a discussão de normas para a regulamentação da mídia – talvez esperando, em troca, um tratamento isento de sua gestão. E, já a partir das manifestações de 2013, pela gratuidade do transporte, a grande mídia passou a “produzir” imagens, entrevistas e significados para essas manifestações, tanto convocando-as (depois de tê-las execrado no primeiro dia), como dando um enfoque e espaço de veiculação diferenciados para as manifestações de crítica ao governo, mesmo que não fossem majoritárias, dominantes ou efetivamente representativas. Portanto, amplificando o que lhes convinha “demonstrar”.

Na campanha eleitoral, a diferença de postura da mídia era tão marcante que deu origem ao Manchetômetro, iniciativa da Universidade do Rio de Janeiro, inicialmente criada para avaliar a cobertura dos meios de comunicação sobre as eleições, a partir de um levantamento das reportagens veiculadas pelo Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão, e pelos impressos *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*.

Alguns trechos da análise do Manchetômetro, já desde 2014, mostram que:

Com base na avaliação do que foi ao ar ou publicado entre os dias 09 e 16 de outubro, a página aponta que a vida é dura para a candidata Dilma Rousseff (PT). Somados os quatro veículos, ela teve seis coberturas favoráveis contra 79 desfavoráveis no período. Já Aécio Neves (PSDB), teve 10 favoráveis para nove desfavoráveis.

A maior goleada ocorre em O Estado de S. Paulo, que publicou uma cobertura positiva para Dilma contra 32 negativas, enquanto Aécio teve cinco favoráveis contra duas negativas.

(...)

Somente olhando os números agregados para todo o ano de 2014 já dá para perceber uma grande assimetria de tratamento. Dilma tem uma cobertura muito maior, o que é de se esperar, pois está no cargo. A despeito disso, tem menos notícias favoráveis que Aécio ou Eduardo Campos. Para termos uma ideia mais clara do viés, vamos comparar a proporção entre favoráveis e neutros e contrários e neutros de cada candidato, pois ao fazer assim nos livramos da distorção de comparar candidatos com quantidades de tempo de cobertura diferentes. Tomando a proporção entre tempo de cobertura favorável e neutra, Eduardo Campos sai vencedor, com 26%, Aécio vem em segundo com 18% e Dilma tem poucos 2%, 13 vezes menos que Campos e 9 vezes menos que Aécio. Os números positivos de Campos se devem, em parte, à cobertura jornalística elegíaca que se seguiu a sua morte (ver as páginas do MANCHETÔMETRO sobre a cobertura da sucessão do PSB). Quando tomamos a proporção entre o tempo de cobertura contrária e neutra, a ordem se inverte. Dilma tem 53%, ou seja, mais de uma notícia negativa para duas neutras, enquanto Aécio 13%, praticamente 4 vezes menos que a candidata, e Campos 0%.

Candidatos	Favorável	Contrário	Neutro
Aécio	7,7	5,583	43,533
Dilma	3,583	85,5	161,7
Eduardo Campos	20,067	0	77,967

Abaixo vemos também uma comparação entre o tempo de cobertura dado a Dilma e a Alckmin em 2014, classificado pela valência das matérias:

Candidatos	Favorável	Contrário	Neutro
Dilma	215	5.130	9.633
Geraldo Alckmin	0	203	2.721

Novamente, o viés já transparece na comparação visual mais superficial. Indo diretamente às proporções entre contrárias e neutras, Dilma tem 53% enquanto Alckmin somente 7%, e isso em um ano no qual o Estado de São Paulo enfrenta a pior crise de abastecimento de água de sua história.

Apesar disso, Dilma foi reeleita.

E, quando começou a se caracterizar a articulação do golpe que resultou no seu impeachment, a grande mídia já havia tomado partido, não só filtrando e repercutindo as notícias que mais lhe interessavam, como fazendo um jogo aparentemente combinado, em que uma revista (*Veja, Época, Isto É, Exame* e outras) tomava a dianteira, repercutida no dia seguinte, e nos posteriores, no noticiário televisivo e nos jornais impressos, provocando um efeito cascata.

A reação do movimento social

As mulheres saíram às ruas em defesa do mandato da presidenta Dilma Rousseff, e em protesto contra o seu impeachment.

E, para além da ilegalidade do procedimento, apontaram também o machismo no tratamento da mídia:

“Os conservadores não aguentaram ver uma mulher na Presidência. Eles não suportam nos ver em situações de destaque. Para eles, só devemos ser enfeites, só devemos ser servas, só devemos ser belas, recatadas e do lar. Quando uma mulher

se torna presidente por maioria de votos, isso já incomoda os machistas conservadores. Quando essa mulher é forte e firme como a senhora, isso incomoda mais ainda. Eles não estão acostumados a ouvir ordens de mulheres. Não estão acostumados a nos respeitar” diz um dos textos dos grupos feministas que se manifestaram após o impeachment da presidenta eleita com 54,5 milhões de votos.

E, em todas as instâncias de discussão e organização em que coubesse uma análise do tema “tratamento da mulher pela mídia”, não deixaram de expressar a sua opinião e suas demandas com relação ao tema.

Assim, atendendo à nossa solicitação, os deputados federais Paulo Teixeira, Luiza Erundina e Jeanete Pietá apresentaram um Projeto de Lei – PL 7378/2014, transcrito no Anexo 6 – em que se estabelecem regras que visam a discussão da temática nas escolas, além de um tratamento adequado pela mídia, visando a mudança de cultura, de modo a reduzir a violência de gênero.

Para além disso, em 2016, entre as conclusões da Conferência Nacional de Mulheres, reforçaram-se as demandas que pudessem garantissem o Controle Social da Mídia e Participação Popular, Critérios e Fiscalização com relação às Concessões Públicas de Rádios e TVs, além da demanda pela Elaboração de Políticas Públicas que garantam de fato a transversalidade da questão de gênero, a inclusão social e a elaboração e implantação de cursos de leitura crítica da mídia.

Transcrevemos, abaixo, essas recomendações e demandas aprovadas pela última Conferência Nacional de Mulheres (em 2016).

Agora é retomar a luta, para que possamos avançar rumo a uma sociedade onde todos os meios colaborem, de maneira a favorecer o avanço rumo à equidade de gênero e respeito igua-

litário a todas as especificidades aí incluídas – de classe, de raça/etnia, de orientação sexual e outras .

DEMANDAS RELATIVAS AO TEMA, APROVADAS NA CONFERÊNCIA NACIONAL DE MULHERES DE 2016

1. Controle social e participação popular

- Garantia que a imagem da mulher será veiculada sempre com pluralidade, diversidade e sem reprodução de estereótipos, inclusive na promoção do combate ao racismo e à violência contra a mulher.
- Garantia, via apoio da SPM, de espaços públicos dentro das rádios e tvs para os movimentos de mulheres, visando a veiculação de conteúdo produzido por elas.
- Fiscalização de conteúdo e punição para os abusos em todos os formatos de mídia.
- Luta pela instalação de ouvidorias e ombudsman nos meios de comunicação.
- Mecanismos para acessar a Justiça, via defensoria e outras instâncias, para encaminhar ações de denúncias;
- Criação de Conselhos de Comunicação municipais, estaduais e regionais para fiscalização do conteúdo e controle dos horários de veiculação das produções. Tais conselhos devem ser gestores, fiscalizadores e deliberativos, com configuração tripartite. Em nível nacional, o Conselho de Comunicação será o órgão fiscalizador dos meios de comunicação, de modo a dar maior impacto as ações e demandas propostas pela sociedade.

2. Concessões públicas de rádios e TV

- Fiscalização das emissoras de rádios e TV e suas respectivas retransmissoras cujas concessões pertencem a políticos.

- Fim das concessões para igrejas.
- Reavaliação periódica das concessões de 5 em 5 anos, com cassação por descumprimento da regulamentação em vigor.
- Considerar o tratamento dado à imagem da mulher como um dos critérios de avaliação para a renovação das concessões.
- Contemplar o direito de antena e recursos financeiros para a viabilização da programação por parte do movimento feminista, contemplado em toda a sua diversidade.
- Considerar a criação de cotas de notícias para movimentos sociais como critério para a concessão de outorgas em rádios e TVs comerciais.
- Não renovação das concessões sem avaliação dos conteúdos veiculados pelas emissoras.
- Concessão democrática via voto da sociedade através das conferências municipais e estaduais.

3. Políticas Públicas

- Garantir a transversalidade da questão de gênero no desenvolvimento das políticas públicas de comunicação, assim como nos conselhos existentes no setor.
- Incorporar a disciplina sobre as questões de gênero nos cursos de comunicação social.
- Revisão dos livros didáticos para inclusão da questão de gênero.
- Promover a descentralização de conteúdo dos estados, expandindo para além do eixo Rio/São Paulo.
- Reivindicar a ampliação de políticas de inclusão digital.
- Rever os critérios da distribuição das verbas federais para propagandas.

- Formação de fundo público com taxação da publicidade veiculada nos meios comerciais.
- Criar campanhas midiáticas para fortalecer o empoderamento das mulheres na política, a exemplo do que foi feito com a Lei Maria da Penha e a campanha “Mais mulheres na política, tome partido”, garantindo que o material chegue a todos os municípios.
- Aprovação de um projeto de lei de iniciativa popular da comunicação social eletrônica, conhecido como o PLIP, que regulamenta os artigos 5º, 21, 220, 221, 222 e 223 da Constituição.
- Formatar e implementar a educação para a leitura crítica da mídia, nas escolas.
- Rever os critérios da distribuição das verbas federais para propaganda – Mudança do critério de distribuição dos recursos governamentais, de modo a serem distribuído nacionalmente e a contemplar também a mídia comunitária e alternativa.
- Contemplar o PL 7378/2014, que estabelece a discussão crítica da violência de gênero nas escolas e na mídia
- Implementar, com relação à mídia, todos os acordos internacionais de que somos signatários e que deles falam, como instrumento a ser utilizado para auxiliar a chegar à igualdade entre os gêneros – como o acordo de Belém do Pará, Lei Maria da Penha, e Acordo de /Beijin (letra J).

Para além dessas mudanças, no Brasil, ocorreram outras, relevantes, na Argentina e na França.

A seguir breve relato delas.

ARGENTINA, 2017

Enviado por Silvina Molina – contribuição de Gonzalo Carbajal, jornalista e militante da Coalisão por uma Comunicação Democrática

1) Na lei dos Serviços de Comunicação Audio-Visual não há divisão no espectro eletromagnético em partes iguais entre governo, iniciativa privada e movimentos sociais. É uma interpretação equivocada do texto, que dizia: “13.– As plantas técnicas deverão reservar pelo menos 33% das frequências, em todas as faixas, para organizações sem fins lucrativos. Nestes casos terá que prevalecer como o critério de designação de frequência o plano de serviços e a inserção das entidades em sua comunidade “.

A única percentagem que aparece estabelecida na Lei 26.522, e que se mantém, apesar das modificações realizadas pelo governo Macri, é a reserva de um terço das localizações eletromagnéticas para as organizações sem fins lucrativas, que tem a ver com a necessidade de fomentar a diversidade de tipos de emissoras.

A lei reconhece 3 tipos de prestadores (art. 21): gestão estadual, gestão privada e comercial, além de gestão privada sem fins lucrativos. A fim de assegurar que esta última possa se desprejar (esteve prescrita durante quase 30 anos) é que se estabelecem as reservas do espectro.

Para o caso das Estatais (nacional, provincial, municipal, universidade), o que se busca é assegurar as reservas suficientes de modo que seja possível desenvolver todas as necessidades, mas sem estabelecer uma proporção. Até esta lei, o Estado subsidiava o privado, ou seja, só se podia explorar uma frequência onde o setor privado não estivesse.

Tampouco havia na lei, nem em nenhum decreto, uma disposição que estabelecesse que os recursos deveriam ser distribuídos em tres partes iguais entre os tres segmentos.

2) Consideramos que o controle social teve um bom começo e necessita de muitos anos para melhorar sua forma de intervenção. Lamentavelmente truncou-se a possibilidade de exercer essa intervenção em condições adequadas, a partir da modificação da Lei, referente ao Conselho Federal de Comunicação Audiovisual, que era o caminho pelo qual a sociedade exercia este controle, através de representantes setoriais.

O que fez o governo nacional foi eliminar muitas das funções deste Conselho, além de reduzir a participação de setores e a quantidade de representantes, desnaturalizando-o por completo, e impedindo, agora sim, a possibilidade da sociedade intervir no controle social da comunicação áudio-visual.

A FRANÇA PROIBE O EMPREGO DE MODELOS MAGRAS E A APOLOGIA DA ANOREXIA

Em virtude de uma lei recentemente adotada pela Assembléia Nacional na França, as modelos demasiado magras deverão apresentar um atestado médico afirmando que seu estado de saúde é compatível com o exercício de sua profissão.

Segundo a CNN, os empregadores franceses que violarem esta lei estão sujeitos a uma multa de 81.000 dólares. E, além do atestado de boa saúde do manequim, avaliado a partir de seu IMC (Índice de Massa Corporal), por um certificado médico e pela menção explicitando “foto retocada” se tornam obrigatórios. O não-cumprimento desta última disposição da lei é passível de multa de 40.000 dólares ou de 30% das despesas da publicidade em questão.

Uma lei visando lutar contra a magreza excessiva das manequins foi adotada no dia 17 de dezembro de 2016 na Assembléia Nacional e representa, segundo os especialistas, um grande passo rumo à regulação da imagem do corpo. Na França, entre

30 e 40 mil pessoas – adolescentes em 90% dos casos – sofrem de anorexia mental, uma das patologias psiquiátricas com a mais alta taxa de mortalidade.

Antes da aprovação da lei, já em 2008, os atores de moda franceses tinham assinado uma carta “de envolvimento contra a anorexia”, mas nenhuma medida constrangedora era então prevista.

“Na França, considera-se magro/a quem estiver abaixo de 18,5 de IMC. A Organização Mundial de Saúde considera o índice 18 para falar de desnutrição. Abaixo de 17 é considerado desnutrição severa. Abaixo de 16 é considerado um estado de fome”, explica o relator da promoção e prevenção sobre a lei Saúde.

A segunda emenda ataca a apologia da anorexia que circula na Web, criando um “delito de valorização de magreza excessiva”. Esta medida permite a proibição de *sites* de *internet* ditos “pro-anorexia”.

As adolescentes representam 90% das vítimas desta tendência, segundo o deputado Olivier Véran. “Estes site explicam às jovens de 12-13 anos, que deve haver uma distância de 15 centímetros entre as coxas, para ser mais bela” precisou o deputado. Para este projeto, Olivier Véran diz ter-se inspirado nas legislações já em vigor na Espanha, Bélgica, Itália ou Israel.

Fonte:

<https://fr.sputniknews.com/france/201512181020393016-france-modeles-loi-anorexie/>

<http://www.france24.com/fr/20150316-france-anti-anorexie-maigreux-extreme-mannequins-bientot-penalisee-sante-mode-loi>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARRIBAS, J. F., NOBLEJAS, M. Cómo informar sobre violencia contra la mujer en las relaciones de pareja. Espanha: Escuela de Periodismo y Comunicación, 2011.
- BODDEWYN, J. J. Outside Participation in Canadian Advertising Self-Regulation. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol. n. 2, 1984.
- BUCCI, Eugênio; KHEL, Maria Rita. Videologias – Ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.
- CARON, C. Dis-moi comment être la plus belle! Une analyse du contenu photographique de la presse féminine pour adolescentes. *Recherches Féministes*. vol. 18, n. 2, 2005.
- CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA. Publicidade e a Produção da Subjetividade. In: *Mídia e Psicologia: produção de Subjetividade e Coletividade*. [S/l.]: Conselho Regional de Psicologia, 2009.
- DEBBAS, D.; MARSOLAIS, L.; St-ANDRE, C. Les femmes et le quatriemepouvoir: deuxpoids, deuxmesures. *Canadian Woman Studies*. Vol. 8, n. 1, 1987.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. O Anti-Édipo. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS; UNESCO. Instalar el equilibrio: igualdad de género en el periodismo. Bruxelas: Druk Hoeilaart, 2009.
- FOUCAULT, M. Vigiar e punir. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.
- GINGRAS, A. M. Médias et Démocratie: le grand malentendu. Quebec: Presse de l'Université de Québec, 1999.
- MORENO, R. A beleza impossível: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.
- MORENO, R.. O impacto da imagem do negro na TV sobre sua autoestima. Instituto Opinião, 2008.
- MORENO, Rosa Maria Alfaro. Uma nova consciência crítica ou uma rota de mudanças? Calandria/Peru: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social y A.S.C., Dezembro/2005.
- ROSENBERG, Bia. A TV Que Seu Filho Vê - Como Usar a Televisão no Desenvolvimento da Criança. São Paulo: Panda Books, 2008.

TREMBLAY, M. Femmes politiques et medias: elements de réflexion. Recherches Féministes. Vol. 13, n. 2, 2000.

WYCKHAM, R. G. Self-regulation of sex-role stereotyping in advertising: the Canadian experience. Journal of Public Policy & Marketing. Vol. 6, 1987.

YÚDICE, G. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

ÁGORA. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, Perú, out/2001. Disponível em: <http://www.calandria.org.pe/rec_descarga.php?id_rec=58>.

ANDI COMUNICAÇÃO E DIREITOS; Institutopatrícia Galvão.

Resumo Executivo - Violência contra a mulher estudo revela predominância de viés policialesco na cobertura noticiosa do tema. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/publicacoes-oficiais-1/catalogo/orgao-essenciais/secretaria-de-politica-para-mulheres/programa-interagencial-de-promocao-da-igualdade-de-genero-raca-e-etnia/violencia-contra-a-mulher-estudo-revela-predominancia-de-vies-policialesco-na-cobertura-noticiosa-do-tema-resumo-executivo/view>>.

ARAÚJO, R. Consumers International: publicidade agressiva tem impacto negativo na saúde das crianças. Adital. 13 set 2011. Disponível em: <<http://mercadoetico.terra.com.br/arquivo/consumers-international-publicidade-agressiva-tem-impacto-negativo-na-saude-das-criancas/>>.

ARGENTINA. Ley 26.522, de 10 de outubro de 2009. Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina. Disponível em: <<http://www.actores.org.ar/institucional/ley-de-medios>>.

ASSEMBLEE PARLEMENTAIRE. Recommendation 1555. image des femmes dans les médias. Conseil de l'Europe, 2002. Disponível em : <<http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=%2FDocuments%2FAdoptedText%2Fta02%2FFREC1555.htm>>.

ASSOCIACION MUNDIAL PARA LA COMUNICACIÓN CRISTIANA; FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS. Periodismo ético com perspectiva de género: recursos para profesionales en los medios. Disponível em: <<http://www.whomakesthenews.org/news/periodismo->

con-perspectiva-etica-de-genero-iniciativa-y-encuesta.html>.

ASSUNÇÃO, K. Feministas aproveitam 14 de setembro para denunciar publicidade sexista. Adital. 15 set 2011. Disponível em: <<http://www.adital.com.br/site/noticia.asp?lang=PT&cod=60340>>.

BRASIL. Congresso Nacional. Projeto de Lei. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: <<http://softwarelivre.org/branco/marcocivil.pdf>>.

BRODEUR, J.; AUDET, E.; CARRIER, M. Il faut criminaliser la propagande haineuse contre les femmes. Sisyph.org. 8 jul 2007. Disponível em: <<http://sisyphe.org/sisypheinfo/spip.php?article160>>.

CANELA, G. Indicadores de desenvolvimento da mídia: medir, avaliar e agir. Disponível em: <<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCQOFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww2.camara.gov.br%2Fatividade-legislativa%2Fcomissoes%2Fcomissoes-permanentes%2Fcdhm%2Farquivos-de-audio-e-video%2Fguilherme-canella-1&ei=S8yVUPuWLZLm8wS3ioCoCA-&usq=AFQjCNF3r4JGG1CVFRGTSgMttHw2jTNK1g&sig2=xWkPxTPTt6nFnc44WDKETg>>.

CATALUNHA. Lei 5/2008. Del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista. 24 abr 2008. Disponível em: <http://www20.gencat.cat/docs/icdones/temes/docs/llei_violencia_resum_castella.pdf>.

CHAHER, S. El diario Río Negro cuestionado por su política sobre avisos de prostitución. Artemisa Noticias. 28 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.artemisanoticias.com.ar/site/notas.asp?id=45&idnota=7618>>.

Las excluídas del decreto 936. Artemisa Noticias. 10 ago 2011. Disponível em: <<http://www.artemisanoticias.com.ar/site/notas.asp?id=6&idnota=7642>>.

Por una política pública de comunicación y género. Artemisa Noticias. 13 jul 2011. Disponível em <<http://www.artemisanoticias.com.ar/site/notas.asp?id=51&idnota=7589>>.

Una batalla a la doble moral. Artemisa Noticias. 6 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.artemisanoticias.com.ar/site/notas.asp?id=30&idnota=7575>>.

CODE of Ethics for Press, Radio and Television in Sweden. Disponível em: <<http://www.po.se/english/code-of-ethics>>.

COMITÊ ECONÔMICO E SOCIAL EUROPEU. "Roteiro para a igualdade entre homens e mulheres (2006-2010) e estratégia de seguimen-

to". Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:354:0001:0007:PT:PDF>.

COMMISSION DE REFLEXION SUR L'IMAGE DES FEMMES DANS LES MEDIAS. Rapport sur L'image des femmes dans les medias. 25 set 2008. Disponível em: <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/084000614/0000.pdf>.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/cao_consumidor/legislacao/leg_constituicao_federal_leis/leg_cf_Codigos/leg_cf_c_conar/CodigoAuto-Regulamenta%C3%A7%C3%A3oPublicit%C3%A1ria.htm.

CONCLUSÕES do Conselho, de 7 de Março de 2011, sobre Pacto Europeu para a Igualdade entre Homens e Mulheres (2011-2020). Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:155:0010:01:PT:HTML>.

DECLARAÇÃO e Plataforma de Ação da VI Conferência Mundial sobre a Mulher. Disponível em: <http://www.sepm.gov.br/Articulacao/articulacao-internacional/relatorio-pequim.pdf>.

DEPARTAMENTO DE INFORMAÇÃO DA ONU. Les femmes et les médias. Disponível em: <http://www.un.org/french/womenwatch/followup/beijing5/session/fiche10.html>.

DITES-LE avec des femmes! Égalité. 20 jun 2011. Disponível em: <http://www.egalite-infos.fr/2011/06/20/%C2%AB%C2%A0dites-le-avec-des-femmes-%C2%A0%C2%BB/>.

ÉDUCATION aux médias et violence dans les médias. Disponível em: <http://infojenniferhachey.blogspot.com.br/2010/12/education-aux-medias-et-violence-dans.html>.

ESPAÑHA. Constituição (1978). Constituição Espanhola. Disponível em: <http://www.constitucionespanola.com/descargas/constitucion-espanola-1987.pdf>.

ESPAÑHA. Lei Orgânica 3/2007. Para a igualdade efetiva de mulheres e homens. 22 mar 2007. Disponível em: <http://www.boe.es/boe/dias/2007/03/23/pdfs/A12611-12645.pdf>.

ESPAÑHA. Anteproyecto de ley integral para la igualdad de trato y la no discriminación: exposición de motivos. Disponível em: <http://www.msc.es/novedades/docs/apLeyIgualdaTrato.pdf>.

ESTUDO liga programas de TV à gravidez na adolescência. BBC-

Brasil.com. 3 nov. 2008. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/11/081103_gravidezadolescente_ba.shtml .

EUROPEUS abusam de álcool e drogas por sexo, indica pesquisa. BBCBrasil.com. 9 maio 2008. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/05/080509_europeusexodrogasrw.shtml.

FORTES, L. Jornalistas interditados. Vi o mundo. 07 set 2011. Disponível em: <http://www.viomundo.com.br/politica/leandro-fortes-jornalistas-interditados.html>.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. Pesquisa Mulheres brasileiras nos espaços público e privado 2010. ago 2010. Disponível em: <http://www.fpabramo.org.br/o-que-fazemos/pesquisas-de-opiniao-publica/pesquisas-realizadas/pesquisa-mulheres-brasileiras-nos-es>.

PT: compromisso com uma agenda estratégica para as comunicações no Brasil. 6 set de 2011. Disponível em: <http://www.fpabramo.org.br/artigos-e-boletins/artigos/pt-compromisso-com-uma-agenda-estrategica-para-comunicacao-no-brasil>.

ITÁLIA. Disegnodilegge. Proposta dileggesullaparità e la non discriminazione tra i generi nell'ambito della pubblicità e dei mezzi di comunicazione. Disponível em: http://www.immaginedifferente.net/?page_id=6.

Disegno di legge n. 2216, de 26 de maio de 2010. Disponível em: http://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=Ddlpres&leg=16&id=00510365&part=doc_dc-articolato_ddl&parse=no.

Disegno di legge n. 3233, de 18 de maio de 2010. Modifiche al testo unico della radiotelevisione, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, per la tutela dell'immagine della donna e del sereno sviluppo dei minori di fronte alla televisione. Disponível em: http://www.senato.it/leg/16/BGT/Schede_v3/Ddliter/34992.htm.

LEAL FILHO, L. L. A televisão sob controle público. Disponível em: <http://www.patriciagalvao.org.br/novo2/texto%20Laurindo.htm>.

LE GOUVERNEMENT du Canada outille des femmes pour accroître leur influence. Globe 24h. 30 nov 2010. Disponível em: <http://fr.canada.globe24h.com/actualites/top/0/2010/11/20101130/le>

[gouvernement-du-canada-outille-des-femmes-pour-accroitre-leur-influence.shtml](#)>.

LE RECRUTEMENT des jeunes par les groupes haineux. Informatique et société, Disponível em : <<http://infojenniferhachey.blogspot.com.br/2010/12/le-recrutement-des-jeunes-par-les.html>>.

LES MEDIAS contribuent-ils au débat démocratique? Vie Publique, 30/5/2006. Disponível em : <<http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/citoyen/enjeux/media-democratie/medias-contribuent-ils-au-debat-democratique.html>>.

LIMA, V. Reed Hundt, a FCC e o Brasil. Carta Maior. 18 ago 2011. Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/templates/coluna-Mostrar.cfm?coluna_id=5160>.

TV paga x TV aberta: quem de fato ganha? Carta Maior. 14 out 2011. Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/templates/coluna-Mostrar.cfm?coluna_id=5251>.

MADSEN, N. Pesquisa sobre observatórios. Disponível em: <http://observatoriodamulher.org.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=304&Itemid=140>.

MENDEL, T.; SALOMON, E. Liberdade de expressão e regulação da radio-difusão. Comunicação e informação. Série Debates CI, n.8, fev/2011. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001916/191623por.pdf>>.

MÉXICO. Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia, de 1º de fevereiro de 2007. Disponível em: <<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV.pdf>>.

Ley general para la igualdad entre mujeres y hombres, de 2 de agosto de 2006. Disponível em: <<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIMH.pdf>>.

MISS italia fra le polemiche. Vita da Streghe. 30 abr 2011. Disponível em: <<http://vitadastreghe.blogspot.com.br/2011/04/miss-italia-fra-le-polemiche.html>>.

NEDER, R. Cidades mais seguras para as mulheres. Revista Época. 11 ago 2011. Disponível em: <<http://colunas.revistaepoca.globo.com/mulher7por7/2011/08/20/cidades-mais-seguras-para-as-mulheres/>>.

OSÓRIO, P. L. S. "Donos da Mídia": uma ferramenta poderosa para democratizar a comunicação. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/interinas.php?p=noticias&cont_key=290030>. Acesso em: 9 out. 2008.

PARI OPPORTUNITÀ : intensa Carfagna-IAP per ritirare pubblicità offensive delle donne. AgenParl. 28 jan 2011. Disponível em : <<http://www.agenparl.it/articoli/primo-piano/news/primo-piano/20110128-pari-opportunita-intesa-carfagna-iap-per-ritirare-pubblicita-offensive-delle-donne>>.

PLATAFORMA para um novo marco regulatório no Brasil. Disponível em: <<http://www.comunicacaodemocratica.org.br/>>.

PORTRAYING politics: A toolkit on gender and television. Disponível em: <<http://www.portrayingpolitics.net/>>.

PROJECTO DE MONITOREO GLOBAL DE MEDIOS. Quién figura em las notícias? Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, 2010. Disponível em: <http://whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_es.pdf>.

PROPAGANDE haineuse et législation. Habilo Médias, Disponível em : <<http://habilomedias.ca/propagande-haineuse-en-ligne/propagande-haineuse-liberte-dexpression>>.

PROPOSTA della Commissione delle elette del Comune di Roma per tutelare l'immagine della donna in pubblicità nella capitale. Telefono Rosa. 4 mar 2010. Disponível em: <http://roma.repubblica.it/cronaca/2010/03/08/news/stop_alle_publicita_offensive_per_le_donne_una_commissione_dara_l_ok_sulle_affissioni-2610940/>.

RAND, D. La propagande haineuse et la loi canadienne. Disponível em : <http://atheism.davidrand.ca/repertoire/rand_david/prop_haineuse_fr.html>.

RECOMENDACIONES sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación. Nov 2009. Disponível em: <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions_violncia_masclista_ES.pdf>.

REY, V. Excesso de erotismo na mídia vira polêmica na Itália. BBCBrasil.com. 20 jul 2007. Disponível em: < http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/07/070720_italiacorpos_is.shtml>.

ROLES of communication. Panos London Illuminating Voices. Disponível em: <<http://panos.org.uk/our-work/why-communication-matters/roles-of-communication/>>.

SANDOVAL, F. Los medios de comunicación en México discriminan a las mujeres: estudio. Animal Politico. 10 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.animalpolitico.com/2012/03/los-medios-de-comunicacion-en-mexico-discriminan-a-las-mujeres-estudio-legislativo/>>.

SANTAYANA: assim nasceu a manipulação das massas. Conversa Afiada. 29 jul 2011. Disponível em: <<http://www.conversaafiada.com.br/politica/2011/07/29/santayana-assim-nasceu-a-manipulacao-das-massas/>>.

SECRETARIA DAS MULHERES. Campanha de combate a violência contra mulher enfoca casos no âmbito familiar. João Pessoa Governo Municipal. 5 out 2011. Disponível em <<http://www.joaopessoa.pb.gov.br/campanha-de-combate-a-violencia-contramulher-enfoca-casos-no-ambito-familiar/>>.

SECRETARIA ESPECIAL DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES. II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres. Disponível em: <http://www.observatoriodegenero.gov.br/eixo/politicas-publicas/pnpm/comite-de-monitoramento-do-ii-pnpm/Livro_II_PNPM_completo08.10.08.pdf>.

SEDÓ, L. I Encuentro de Defensores del Lector, Espectador e Igualdad de los Medios de Comunicación españoles. 39 y más. 12 abr 2011. Disponível em: <<http://www.39ymas.com/temas/solidaridad/defensa-comunicacion/>>.

SOUZA, M. D.; ALARCÓN, C. Perceptions of Female Image on TV: 8 – 10 year old girls. Consejo Nacional de Television. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCQOFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.nordicom.gu.se%2Fcl%2Fpubl%2Felectronic%2FPerceptions%2520of%2520Female%2520Image%2520on%2520TV.doc&ei=CN2VUPvWGpHm8QSu5oGwAw&usg=AFQjCNE61kToX_anONVs_LLMQRIW-yYykw&sig2=FOjgRkK-yS9fNPKJGBjEsw>.

STOP alle pubblicità offensive per le donne una commissione darà l'ok sulle affissioni. Repubblica Roma. 19 mar 2010. Disponível em: <http://roma.repubblica.it/cronaca/2010/03/08/news/stop_alle_publicita>.

cita _ offensive _ per _ le _ donne _ una _ commissione _ dara _ l _
ok _ sulle _ affissioni-2610940/>.

TESSA, S. Por la violencia mediática, Página12. 26 abr 2012. Disponível em: <<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/rosario/9-33530-2012-04-26.html>>.

UNESCO. Publicações analisam regulação da mídia e liberdade de expressão no Brasil. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/about-this-office/single-view/news/publications_analyze_media_regulation_and_freedom_of_expression_in_Brazil/>.

ANEXOS

ANEXO 1

PLATAFORMA PARA UM NOVO MARCO REGULATÓRIO DAS COMUNICAÇÕES NO BRASIL

Este texto é fruto de debates acumulados ao longo das últimas décadas, em especial da I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), sistematizados no seminário Marco Regulatório – Propostas para uma Comunicação Democrática, realizado pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), com a participação de outras entidades nacionais e regionais, em 20 e 21 de maio de 2011, no Rio de Janeiro. A primeira versão foi colocada em consulta pública aberta, e recebeu mais de 200 contribuições, que foram analisadas e parcialmente incorporadas neste documento. A Plataforma tem foco nas 20 propostas consideradas prioritárias na definição de um marco legal para as comunicações em nosso país. Ao mesmo tempo em que apresenta essas prioridades, este texto tem a pretensão de popularizar o debate sobre as bandeiras e temas da comunicação, normalmente restrito a especialistas e profissionais do setor. Essa é a referência que este setor da sociedade civil, que atuou decisivamente na construção da I Confecom, propõe para o conteúdo programático deste debate que marcará a agenda política do país no próximo período.

Por que precisamos de um novo Marco Regulatório das Comunicações?

Há pelo menos quatro razões que justificam um novo marco regulatório para as comunicações no Brasil. Uma delas é a ausência de pluralidade e diversidade na mídia atual, que esvaízia a dimensão pública dos meios de comunicação e exige medidas afirmativas para ser contraposta. Outra é que a legislação brasileira no setor das comunicações é arcaica e defasada, não está adequada aos padrões internacionais de liberdade de expressão e não contempla questões atuais, como as inovações tecnológicas e a convergência de mídias. Além disso, a legislação é fragmentada, multifacetada, composta por várias leis que não dialogam umas com as outras e não guardam coerência entre elas. Por fim, a Constituição Federal de 1988 continua carecendo da regulamentação da maioria dos artigos dedicados à comunicação (220, 221 e 223), deixando temas importantes como a restrição aos monopólios e oligopólios e a regionalização da produção sem nenhuma referência legal, mesmo após 23 anos de aprovação. Impera, portanto, um cenário de ausência de regulação, o que só dificulta o exercício de liberdade de expressão do conjunto da população.

A ausência deste marco legal beneficia as poucas empresas que hoje se favorecem da grave concentração no setor. Esses grupos muitas vezes impedem a circulação das ideias e pontos de vista com os quais não concordam e impedem o pleno exercício do direito à comunicação e da liberdade de expressão pelos cidadãos e cidadãs, afetando a democracia brasileira. É preciso deixar claro que todos os principais países democráticos do mundo têm seus marcos regulatórios para a área das comunicações. Em países como Reino Unido, França, Estados Unidos, Portugal e Alemanha, a existência dessas referências

não tem configurado censura; ao contrário, tem significado a garantia de maior liberdade de expressão para amplos setores sociais. Em todos estes países, inclusive, existem não apenas leis que regulam o setor, como órgãos voltados para a tarefa de regulação. A própria Relatoria Especial para a Liberdade de Expressão da Organização dos Estados Americanos destaca, em sua agenda de trabalho, o papel do Estado para a promoção da diversidade e pluralidade na radiodifusão.

Princípios e objetivos

O novo marco regulatório deve garantir o direito à comunicação e a liberdade de expressão de todos os cidadãos e cidadãs, de forma que as diferentes ideias, opiniões e pontos de vista, e os diferentes grupos sociais, culturais, étnico-raciais e políticos possam se manifestar em igualdade de condições no espaço público midiático. Nesse sentido, ele deve reconhecer e afirmar o caráter público de toda a comunicação social e basear todos os processos regulatórios no interesse público.

Para isso, o Estado brasileiro deve adotar medidas de regulação democrática sobre a estrutura do sistema de comunicações, a propriedade dos meios e os conteúdos veiculados, de forma a:

- assegurar a pluralidade de ideias e opiniões nos meios de comunicação;
- promover e fomentar a cultura nacional em sua diversidade e pluralidade;
- garantir a estrita observação dos princípios constitucionais da igualdade; prevalência dos direitos humanos; livre manifestação do pensamento e expressão da atividade intelectual, artística e de comunicação; e a laicidade do Estado; sendo proibida a censura prévia, estatal (inclusive judicial) ou privada; inviolabilidade da intimidade, privacidade, honra e imagem das pessoas;

- promover a diversidade regional, étnico-racial, de gênero, classe social, etária e de orientação sexual nos meios de comunicação;
- garantir a complementaridade dos sistemas público, privado e estatal de comunicação;
- proteger as crianças e adolescentes de toda forma de exploração, discriminação, negligência e violência e da sexualização precoce;
- garantir a universalização dos serviços essenciais de comunicação;
- promover a transparência e o amplo acesso às informações públicas;
- proteger a privacidade das comunicações nos serviços de telecomunicações e na internet;
- garantir a acessibilidade plena aos meios de comunicação, com especial atenção às pessoas com deficiência;
- promover a participação popular na tomada de decisões acerca do sistema de comunicações brasileiro, no âmbito dos poderes Executivo e Legislativo;
- promover instrumentos eletrônicos de democracia participativa nas decisões do poder público.

O marco regulatório deve abordar as questões centrais que estruturam o sistema de comunicações e promover sua adequação ao cenário de digitalização e convergência midiática, contemplando a reorganização dos serviços de comunicação a partir da definição de deveres e direitos de cada prestador de serviço. Sua estrutura deve responder a diretrizes que estejam fundadas nos princípios constitucionais relativos ao tema e garantam caráter democrático para o setor das comunicações.

ANEXO 2

DIRETRIZES FUNDAMENTAIS: 20 PONTOS PARA DEMOCRATIZAR AS COMUNICAÇÕES NO BRASIL

1. Arquitetura institucional democrática

A organização do sistema nacional de comunicações deve contar com: um Conselho Nacional de Comunicação, com composição representativa dos poderes públicos e dos diferentes setores da sociedade civil (que devem ser majoritários em sua composição e apontados por seus pares), com papel de estabelecer diretrizes normativas para as políticas públicas e regulação do setor; órgão(s) regulador(es) que contemple(m) as áreas de conteúdo e de distribuição e infraestrutura, subordinados ao Conselho Nacional de Comunicação, com poder de estabelecimento de normas infralegais, regulação, fiscalização e sanção; e o Ministério das Comunicações como instituição responsável pela formulação e implementação das políticas públicas.

Estados e municípios poderão constituir Conselhos locais, que terão caráter auxiliar em relação ao Conselho Nacional de Comunicação, com atribuições de discutir, acompanhar e opinar sobre temas específicos, devendo seguir regras únicas em relação à composição e forma de escolha de seus membros. Esses Conselhos nos estados e municípios podem também assumir funções deliberativas em relação às questões de âmbito local.

Deve também ser garantida a realização periódica da Conferência Nacional de Comunicação, precedida de etapas estaduais e locais, com o objetivo de definir diretrizes para o sistema de comunicação. Este sistema deve promover intercâmbio com os órgãos afins do Congresso Nacional – comissões temáticas, frentes parlamentares e o Conselho de Comunicação Social (órgão auxiliar ao Congresso Nacional previsto na Constituição Federal).

2. Participação social

A participação social deve ser garantida em todas as instâncias e processos de formulação, implementação e avaliação de políticas de comunicação, sendo assegurada a representação ampla em instâncias de consulta dos órgãos reguladores ou com papéis afins e a realização de audiências e consultas públicas para a tomada de decisões. Devem ser estabelecidos outros canais efetivos e acessíveis (em termos de tempo, custo e condições de acesso), com ampla utilização de mecanismos interativos via internet.

Em consonância com o artigo 220 da Constituição Federal, a sociedade deve ter meios legais para se defender de programação que contrarie os princípios constitucionais, seja por meio de defensorias públicas ou de ouvidorias, procuradorias ou promotorias especiais criadas para este fim.

3. Separação de infraestrutura e conteúdo

A operação da infraestrutura necessária ao transporte do sinal, qualquer que seja o meio, plataforma ou tecnologia, deve ser independente das atividades de programação do conteúdo audiovisual eletrônico, com licenças diferenciadas e serviços tratados de forma separada. Isso contribui para um tratamento isonômico e não discriminatório dos diferentes conteúdos, fomenta a diversificação da oferta, e assim amplia as opções do usuário. As atividades que forem de comunicação social deverão estar submetidas aos mesmos princípios, independentemente da plataforma, considerando as especificidades de cada uma dessas plataformas na aplicação desses princípios.

4. Garantia de redes abertas e neutras

A infraestrutura de redes deve estar sujeita a regras de desagregação e interconexão, com imposição de obrigações propor-

cionais à capacidade técnica e financeira de cada agente econômico. Os operadores de redes, inclusive os que deem suporte à comunicação social audiovisual eletrônica, devem tratar os dados de forma neutra e isonômica em relação aos distintos serviços, aos programadores e a outros usuários, sem nenhum tipo de modificação ou interferência discriminatória no conteúdo ou na velocidade de transmissão, garantindo a neutralidade de rede. O uso da infraestrutura deve ser racionalizado por meio de um operador nacional do sistema digital, que funcionará como um ente de gerenciamento e arbitragem das demandas e obrigações dos diferentes prestadores de serviço, e deverá garantir o caráter público das redes operadas pelos agentes privados e públicos, sejam elas fixas ou sem fio. Além disso, deve ser garantido aos cidadãos o direito de conexão e roteamento entre seu equipamento e qualquer outro, de forma a facilitar as redes cooperativas e permitir a redistribuição de informações.

5. Universalização dos serviços essenciais

Os serviços de comunicação considerados essenciais, relacionados à concretização dos direitos dos cidadãos, devem ser tratados como serviços públicos, sendo prestados em regime público. No atual cenário, devem ser entendidos como essenciais a radio-difusão, os serviços de voz e especialmente a infraestrutura de rede em alta velocidade (banda larga). Enquadrados dessa forma, eles estarão sujeitos à obrigação de universalização, chegando a todos os cidadãos independentemente de localização geográfica ou condição socioeconômica e deverão atender a obrigações tanto de infraestrutura quanto de conteúdo, tais como: prestação sem interrupção (continuidade), tarifas acessíveis (no caso dos serviços pagos), neutralidade de rede, pluralidade e diversidade de conteúdo, e retorno à União, após o fim do contrato de concessão, dos bens essenciais à prestação do serviço. Devem ser considera-

das obrigações proporcionais à capacidade técnica e financeira de cada agente econômico, de forma a estimular os pequenos provedores. Esse é o melhor formato, por exemplo, para garantir banda larga barata, de qualidade e para todos.

6. Adoção de padrões abertos e interoperáveis e apoio à tecnologia nacional

Os serviços e tecnologias das redes e terminais de comunicações devem estar baseados em padrões abertos e interoperáveis, a fim de garantir o uso democrático das tecnologias e favorecer a inovação. Padrões abertos são aqueles que têm especificação pública, permitem novos desenvolvimentos sem favorecimento ou discriminação dos agentes desenvolvedores e não cobram royalties para implementação ou uso. Interoperáveis são aqueles que permitem a comunicação entre sistemas de forma transparente, sem criar restrições que condicionem o uso de conteúdos produzidos à adoção de padrão específico. Essas definições devem estar aliadas a política de apoio à tecnologia nacional por meio de pesquisa e desenvolvimento, fomento, indução e compra de componentes, produtos e aplicativos sustentados nesse tipo de tecnologia.

7. Regulamentação da complementaridade dos sistemas e fortalecimento do sistema público de comunicação

Nas outorgas para programação, o novo marco regulatório deve garantir a complementaridade dos sistemas público, privado e estatal de comunicação, regulamentando o artigo 223 da Constituição Federal. Por sistema público, devem ser entendidas as programadoras de caráter público ou associativo, geridas de maneira participativa, a partir da possibilidade de acesso dos cidadãos a suas estruturas dirigentes e submetidas a regras

democráticas de gestão. O sistema privado deve abranger os meios de propriedade de entidades privadas em que a natureza institucional e o formato de gestão sejam restritos, sejam estas entidades de finalidade lucrativa ou não. O sistema estatal deve compreender todos os serviços e meios controlados por instituições públicas vinculadas aos poderes do Estado nas três esferas da Federação. Para cada um dos sistemas, devem ser estabelecidos direitos e deveres no tocante à gestão, participação social, financiamento e à programação. A cada um deles também serão asseguradas cotas nas infraestruturas de redes dedicadas ao transporte de sinal dos serviços de comunicação social audiovisual eletrônica, de forma a atingir a complementaridade prevista na Constituição Federal.

Deve estar previsto especialmente o fortalecimento do sistema público, com reserva de ao menos 33% dos canais para esta categoria em todos os serviços, políticas de fomento – em especial pelo incremento da Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública e criação de fundos públicos com critérios transparentes e gestão democrática – e o fortalecimento da rede pública, em articulação com todas as emissoras do campo público e com suas entidades associativas, com a constituição de um operador de rede que servirá também de modelo para a futura evolução de toda a comunicação social eletrônica brasileira. Deve ainda ser reforçado o caráter público da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), por meio da ampliação de sua abrangência no território nacional, democratização de sua gestão, garantia de participação popular nos seus processos decisórios, ampliação das fontes fixas de financiamento e da autonomia política e editorial em relação ao governo. A produção colaborativa e em redes no âmbito de emissoras públicas e estatais deve ser promovida por meio de parcerias com entidades e grupos da sociedade civil.

8. Fortalecimento das rádios e TVs comunitárias

A nova legislação deve garantir a estruturação de um sistema comunitário de comunicação, de forma a reconhecer efetivamente e fortalecer os meios comunitários, entendidos como rádios e TVs de finalidade sociocultural geridos pela própria comunidade, sem fins lucrativos, abrangendo comunidades territoriais, etnolinguísticas, tradicionais, culturais ou de interesse.

Por ter um papel fundamental na democratização do setor, eles devem estar disponíveis por sinais abertos para toda a população.

Os meios comunitários devem ser priorizados nas políticas públicas de comunicação, pondo fim às restrições arbitrárias de sua cobertura, potência e número de estações por localidade, garantido o respeito a planos de outorgas e distribuição de frequências que levem em conta as necessidades e possibilidades das emissoras de cada localidade.

Devem ser garantidas condições de sustentabilidade suficientes para uma produção de conteúdo independente e autônoma, por meio de anúncios, publicidade institucional e de financiamento por fundos públicos. A lei deve prever mecanismos efetivos para impedir o aparelhamento dos meios comunitários por grupos políticos ou religiosos.

É também fundamental o fim da criminalização das rádios comunitárias, garantindo a anistia aos milhares de comunicadores perseguidos e condenados pelo exercício da liberdade de expressão e do direito à comunicação.

9. Democracia, transparência e pluralidade nas outorgas

As outorgas de programação de rádio e serviços audiovisuais, em qualquer plataforma, devem garantir em seus critérios para concessão e renovação a pluralidade e diversidade informativa e cultural, sem privilegiar o critério econômico nas licitações, e

visar à complementaridade entre os sistemas público, privado e estatal. Os critérios de outorga e renovação devem ser adequados aos diferentes sistemas e estar claramente definidos em lei, com qualquer recusa sendo expressamente justificada. Não deve haver brechas para transformar as outorgas em moedas de troca de favores políticos.

A responsabilidade pelas outorgas e por seu processo de renovação deve ser do(s) órgão(s) regulador(es) e do Conselho Nacional de Comunicação, garantida a transparência, a participação social e a agilidade no processo. Os processos de renovação não devem ser realizados de forma automática, cabendo acompanhamento permanente e análise do cumprimento das obrigações quanto à programação – especialmente com a regulamentação daquelas previstas no artigo 221 da Constituição Federal – e da regularidade trabalhista e fiscal do prestador de serviço. Deve-se assegurar a proibição de transferências diretas ou indiretas dos canais, bem como impedir o arrendamento total ou parcial ou qualquer tipo de especulação sobre as frequências.

10. Limite à concentração nas comunicações

A concentração dos meios de comunicação impede a diversidade informativa e cultural e afeta a democracia. É preciso estabelecer regras que inibam qualquer forma de concentração vertical (entre diferentes atividades no mesmo serviço), horizontal (entre empresas que oferecem o mesmo serviço) e cruzada (entre diferentes meios de comunicação), de forma a regulamentar o artigo 220 da Constituição Federal, que proíbe monopólios e oligopólios diretos e indiretos. Devem ser contemplados critérios como participação no mercado (audiência e faturamento), quantidade de veículos e cobertura das emissoras, além de limites à formação de redes e regras para negociação de direitos de eventos de interesse público, especialmente culturais

e esportivos. Associações diretas ou indiretas entre programadores de canais e operadores de rede devem ser impedidas. O setor deve ser monitorado de forma dinâmica para que se impeçam quaisquer tipos de práticas anticompetitivas.

11. Proibição de outorgas para políticos

O marco regulatório deve reiterar a proibição constitucional de que políticos em exercício de mandato possam ser donos de meios de comunicação objeto de concessão pública, e deve estender essa proibição a cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, inclusive. Medidas complementares devem ser adotadas para evitar o controle indireto das emissoras.

12. Garantia da produção e veiculação de conteúdo nacional e regional e estímulo à programação independente

É preciso regulamentar o artigo 221 da Constituição Federal, com a garantia de cotas de veiculação de conteúdo nacional e regional onde essa diversidade não se impõe naturalmente. Esses mecanismos se justificam pela necessidade de garantir a diversidade cultural, pelo estímulo ao mercado audiovisual local e pela garantia de espaço à cultura e à língua nacional, respeitando as variações etnolinguísticas do país. O novo marco deve contemplar também políticas de fomento à produção, distribuição e acesso a conteúdo nacional independente, com a democratização regional dos recursos, desconcentração dos beneficiários e garantia de acesso das mulheres e da população negra à produção de conteúdo. Essa medida deve estar articulada com iniciativas já existentes no âmbito da cultura, já que, ao mesmo tempo, combate a concentração econômica e promove a diversidade de conteúdo.

13. Promoção da diversidade étnico-racial, de gênero, de orientação sexual, de classes sociais e de crença

Devem ser instituídos mecanismos para assegurar que os meios de comunicação: a) garantam espaço aos diferentes gêneros, raças e etnias (inclusive comunidades tradicionais), orientações sexuais, classes sociais e crenças que compõem o contingente populacional brasileiro, espaço coerente com a sua representação na sociedade, promovendo a visibilidade de grupos historicamente excluídos; b) promovam espaços para manifestação de diversas organizações da sociedade civil em sua programação. Além disso, o novo marco regulatório deve estimular o acesso à produção midiática a quaisquer segmentos sociais que queiram dar visibilidade às suas questões no espaço público, bem como articular espaços de visibilidade para tais produções.

14. Criação de mecanismos de responsabilização das mídias por violações de direitos humanos

Conforme previsto na Convenção Americana de Direitos Humanos, a lei deve proibir toda propaganda a favor da guerra, bem como toda apologia ao ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitamento à discriminação, à hostilidade, ao crime ou à violência.

Também está previsto que a liberdade de expressão esteja sujeita a responsabilidades posteriores a fim de assegurar o respeito dos direitos e da reputação das demais pessoas. Assim, o novo marco deve garantir mecanismos de defesa contra programação que represente a violação de direitos humanos ou preconceito contra quaisquer grupos, em especial os oprimidos e marginalizados – como mulheres, negros, segmento LGBT e pessoas com deficiência –, o estímulo à violência, a ofensa e

danos pessoais, a invasão de privacidade e o princípio da presunção de inocência, de acordo com a Constituição Federal. Nas concessões públicas, deve ser restringido o proselitismo político e religioso ou de qualquer opção dogmática que se imponha como discurso único e sufoque a diversidade.

15. Aprimoramento de mecanismos de proteção às crianças e aos adolescentes

O Brasil já conta com alguns mecanismos de proteção às crianças e aos adolescentes no que se refere à mídia, que se justificam pela vulnerabilidade deste segmento.

Estes mecanismos devem contar com os seguintes aprimoramentos: a) extensão da Classificação Indicativa existente para a TV aberta, definida por portaria, para outras mídias, especialmente a TV por assinatura; seu cumprimento deve ser garantido em todas as regiões do país, com a ampliação da estrutura de fiscalização; b) instituição de mecanismos para assegurar que os meios de comunicação realizem programação de qualidade voltada para o público infantil e infanto-juvenil, em âmbito nacional e local; c) aprovação de regras específicas sobre o trabalho de crianças e adolescentes em produções midiáticas; d) proibição da publicidade dirigida a crianças de até 12 anos.

Todas essas medidas devem ter como referência o previsto no Estatuto da Criança e do Adolescente, no Código de Defesa do Consumidor e em convenções internacionais relativas ao tema.

16. Estabelecimento de normas e códigos que objetivem a diversidade de pontos de vista e o tratamento equilibrado do conteúdo jornalístico

O conteúdo informativo de caráter jornalístico nos meios sob concessão pública deve estar sujeito a princípios que garantam o equilíbrio no tratamento das notícias e a diversidade de ideias e

pontos de vista, de forma a promover a liberdade de expressão e ampliar as fontes de informação. Esses princípios são fundamentais para garantir a democracia na comunicação, mas precisam ser detalhadamente estabelecidos em lei para não se tornar um manto de censura ou ingerência, nem restringir o essencial papel dos meios de comunicação de fiscalização do poder.

17. Regulamentação da publicidade

Deve ser mantido o atual limite de 25% do tempo diário dedicado à publicidade e proibidos os programas de tele vendas ou infomerciais nos canais abertos. Como previsto na Constituição Federal, a publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas (incluindo a cerveja), agrotóxicos, medicamentos e terapias deverá estar sujeita a normas especiais e restrições legais, principalmente nos horários de programação livre. Deve-se também restringir a publicidade de alimentos não saudáveis, com a definição de horários inadequados à veiculação e a divulgação dos danos desses produtos à saúde. Promoções, competições e votações devem ser regulamentadas de forma a garantir total transparência e garantia dos direitos dos consumidores.

18. Definição de critérios legais e de mecanismos de transparência para a publicidade oficial

Devem ser definidos critérios isonômicos que evitem uma relação de pressão dos governos sobre os veículos de comunicação ou destes sobre os governos. Os critérios para a distribuição dos recursos devem ter como princípio a transparência das ações governamentais e a prestação de informações ao cidadão e levar em conta a eficácia do investimento em relação à visibilidade, à promoção da diversidade informativa e à indução da desconcentração dos mercados de comunicação. A distribuição das verbas governamentais deve ser transparente, com meca-

nismos de acompanhamento por parte da sociedade do volume de recursos aplicados e dos destinatários destes recursos, e deve levar em conta os três sistemas de comunicação – público, privado e estatal.

19. Leitura e prática críticas para a mídia

A leitura e a prática críticas da mídia devem ser estimuladas por meio das seguintes medidas: a) inclusão do tema nos parâmetros curriculares do ensino fundamental e médio; b) incentivo a espaços públicos e instituições que discutam, produzam e sistematizem conteúdo sobre a educação para a mídia; c) estímulo à distribuição de produções audiovisuais brasileiras para as escolas e emissoras públicas; d) incentivo a que os próprios meios de comunicação tenham observatórios e espaços de discussão e crítica da mídia, como ouvidorias/ombudsmen e programas temáticos.

20. Acessibilidade comunicacional

O novo marco regulatório deve aprimorar mecanismos legais já existentes com o objetivo de garantir a acessibilidade ampla e garantir, na programação audiovisual, os recursos de audiodescrição, legenda oculta (closed caption), interpretação em LIBRAS e áudio navegação. Esses recursos devem ser garantidos também no guia de programação (EPG), aplicativos interativos, e receptores móveis e portáteis. Documentos e materiais de consultas públicas e audiências públicas devem ser disponibilizados em formatos acessíveis para garantir igualdade de acesso às informações e igualdade de oportunidade de participação de pessoas com deficiência sensorial e intelectual. Deve-se ainda garantir a acessibilidade em portais, sítios, redes sociais e conteúdos disponíveis na internet, com especial atenção aos portais e sítios governamentais e publicações oficiais.

Observações

Essas diretrizes contemplam os temas cuja nova regulamentação é premente. Há ainda outros temas ligados ao setor das comunicações ou com incidência sobre ele que devem ser tratados por mecanismos específicos, como a reforma da Lei de Direitos Autorais, o Marco Civil da Internet e a definição de uma Lei de Imprensa democrática, que contemple temas como o direito de resposta e a caracterização dos ilícitos de opinião (injúria, calúnia e difamação), sempre com base nos princípios e objetivos citados neste documento.

ANEXO 3 OBSERVATÓRIO DOS MEIOS

Síntese:

- É uma análise sobre o surgimento e função dos Observatórios
- Existem na Colômbia, Brasil, México, Argentina, Venezuela e Peru. Acaba de surgir um no Chile. E, atualmente, se inicia o da Bolívia. Alguns estão iniciando na América Central. A comunicação se converteu em um direito de todos e, portanto, todo cidadão poderia participar da cena pública midiática. A partir dos Observatórios, percebe-se os meios de comunicação como um lugar-chave de construção de cidadania que se haveria que disputar ou equilibrar
- De fato, pesa muito mais a realidade midiática de cada país na monitoração dos meios, embora haja um certo desejo de compromisso com os meios de comunicação global e os novos espaços comunicativos digitalizados, porém, sem vislumbrar algum movimento, mais além da ideia de rede como contato informativo.

- Desse ponto de partida, os observatórios pressionam as mídias fazendo visíveis sua própria proposta de informação e entretenimento, a partir de uma perspectiva crítica, esperando respostas de conversão.
- É assim evidente que os observatórios são parte de um compromisso pelas mudanças nos meios de comunicação, diagnosticando as características e qualidade de sua oferta.
- Daí a ênfase em localizar atores e fontes da notícia; descobrir quem se destaca como protagonistas ou vítimas; medir seu grau de pluralidade e independência; mostrar espaços e instituições de onde se fala; as temáticas que se destacam; e os gêneros/formatos que se usam, entre outros aspectos. Toda uma informação objetiva e processada estatisticamente na maioria dos casos, a partir do qual se pode evidenciar tendências quanto a informação e opinião. É notória uma busca de dados probatórios, mais que reflexão teórica, no intuito de mostrar os erros das mídias com o objetivo de confirmar demandas de inovação. Nesse sentido, os observatórios respondem mais a uma vocação política de mudança, que exclusivamente acadêmica. Há alguns que pretendem metamorfoses mais precisas em diferentes campos de oferta, comprovando não somente que estão fazendo, mas proporcionando recomendações, para pressionar governos e empresários a que assumam sua responsabilidade social.
- Outro desafio é como superar a vitimização do público quando aparece em suas imagens como ator de informação e entretenimento. A figura do cidadão deve deixar

de ser burlesca, destacando seus múltiplos defeitos, tão pouco exclusivamente criminal e ameaça à sociedade, nem como sujeito/objeto de agressões, pobreza, discriminações, merecendo somente ajuda caritativa. O público deve ser considerado como alguém capaz para se organizar e empreender seu próprio processo de inserção na sociedade, promovendo sua vontade de mudar.

- A análise da mídia deveria ser transferida aos centros de ensino de comunicação e de jornalismo. Os observatórios, para serem úteis, devem localizar-se igualmente no campo da democracia a partir de seu sentido ético, envolvendo-a tanto em informação como no entretenimento. Isto significa detectar quando se promove comportamentos discriminatórios, ou se há ausência de respeito pelos direitos humanos, ou se ressalta ou não a importância das responsabilidades dos cidadãos e autoridades ante a sociedade.

O texto em si: Observatório dos Meios

- A década de noventa, até os dias de hoje, se caracterizam mais pela busca prática de uma nova ordem política, sem questionar a essência do modelo mercantil ante a crise do socialismo. A democracia se converteu no tema eixo mais além do sentido liberal formal, marcando sentidos éticos e a recuperação do sentido de justiça.
- Os meios se somam ao movimento cultural globalizado, com os locais, sendo por sua vez chaves no desenvolvimento das democracias internas posteriores, a regimes autoritários e militarizados de outros tempos.
- Assim, cresce em importância a luta pelo poder político, adquirindo uma centralidade para a qual os meios

não estavam preparados, gerando-se logo muitos fenômenos de corrupção e/ou mediocridade midiática.

- Neste contexto, hoje os Observatórios exploram a própria produção nacional obtida a partir dos meios, com uma análise mais objetiva, simples e cotidiana da oferta da mídia que poderia ser entendida e discutida pelos meios, jornalistas, estudantes e qualquer cidadão, ou seja, estaria ao alcance de todos. Há uma disponibilidade ao diálogo em sua definição.
- As ideologias ficaram de lado ou se mantêm como insumos de novos desejos de mudanças. A independência informativa e sua pluralidade são aspectos medidos em quase todos os casos.

Continuidade

- São instáveis – têm financiamentos exíguos. Permanecem na Colômbia, Brasil, México, Argentina, Venezuela e Peru. Acaba de surgir um no Chile. E, atualmente, se inicia o da Bolívia. Alguns estão iniciando na América Central e no México. Há interesse na Bolívia e outros países, onde os mesmos se encontram na busca de caminhos próprios. Ou seja, os observatórios estão em franco crescimento na América Latina
- Com a sua emergência, se dão por fundadas as condições para colocar em discussão o papel que têm e deveriam ter os meios de comunicação em nosso país
- “São metáforas recentes de processos sociais e comunicativos fortemente relacionados com movimentos de democratização da sociedade”. Expressas nos direitos humanos legitimados, a luta contra a discriminação e

a desigualdade, a relevância da equidade em diversos campos. A própria defesa da liberdade de expressão se inclui.

Porque, de onde surgem, Características Gerais

- ... produção e apresentação do Informe Mc Bride, o qual foi duramente silenciado pela própria Unesco – gestora e financiadora do mesmo – ao constatar que se questionava o sistema comunicativo do momento e se formulava como proposta uma Nova Ordem Mundial da Comunicação. A partir deste resultado se suprimiu a vontade de mudança midiática mais universal e coerente que se esteve forjando nessa época, que se apagou
- Posteriormente, tivemos o surgimento de “Comunicação Alternativa”. Esta, contudo, significou um distanciamento do questionamento aos meios de comunicação de massa e sua inserção nos poderes nacionais ou culturas globalizadas. A crítica se manteve, porém, como argumentação para apoiar a criação de novos meios, sem um projeto comunicativo de longo prazo, para a sociedade, como contrapoder aos grandes meios.
- De alguma maneira o silêncio que reinava nos anos noventa sobre os meios começa a se romper a partir dos Observatórios que surgem em alguns países e no mundo inteiro. [...] A crítica ao funcionamento dos meios recupera a visibilidade não só centrada em seu poder monopólico, como no papel e poder que vão adquirindo na fornalha da opinião pública e culturas políticas em cada país, valorizando assim aquelas mudanças necessárias em âmbito local e nacional

- Em época de globalização econômica e crise nas formas de exercer a democracia, as apostas dos Observatórios da América Latina, no entanto, estavam mais dentro do que fora. De fato, pesa muito mais a realidade midiática de cada país na monitoração dos meios, embora haja um certo desejo de compromisso com os meios de comunicação global e os novos espaços comunicativos digitalizados, porém, sem vislumbrar algum movimento que vá além da ideia de rede, como contato informativo
- Os debates ou reuniões vinculados à comunicação exerceram as funções de informação de estímulo, embora sem muita precisão sobre os sentidos e metodologia para o continente. Preocupação, essa, que ainda não toma corpo de proposta global, mas que parece estar em busca da mesma.
- Ao mesmo tempo, as experiências na linha de comunicação alternativa que se mantinham não geravam esperanças significativas de mudanças na sociedade. Eram evidentemente uma opção para os pobres, porém não significavam forjar um contrapoder. Rádios e televisões locais, comunitárias e educativas, não tinham peso público nem influência política, salvo em algumas ocasiões.
- E os meios de comunicação eram os que tinham uma grande hegemonia, definindo agendas e correntes de opinião pública, com uma homogeneidade que invadia o debate ante o conflito e a diversidade. Era preciso retornar aos grandes meios de comunicação para propor outro destino e função, demandadas pelos novos ares democráticos e a justiça lamentavelmente sempre posposta. A comunicação se converteu em um direito de todos e, portanto, todo cidadão poderia participar da cena pública midiática.

- Paradoxalmente, nossos países avançam na democratização e inclusão dos excluídos, com a implantação de estilos e métodos participativos que lhes outorga uma maior incorporação em leis e direitos adquiridos por costume, inclusive dando sua opinião crítica frente à mídia. Enquanto a pobreza se agrava, e a mídia não se compromete em destacar a importância de gerar mudanças e inovações econômicas e sociais mais equitativas, a cidadania já não demanda só reconhecimento, mas quer ser alguém de verdade, gerando assim múltiplas mobilizações de diferentes tipos. Do mundo puramente simbólico, passa ao mundo prático, porém carregado de emotividades e buscando ser realmente visíveis na cena pública.

O que procuram?

- Como na Bolívia, a propósito do eleitorado 2005, ou no Peru, quando se recobra a democracia no ano de 2000, sendo as rádios educativas e comunitárias grandes colaboradoras de um movimento social maior, os referidos a direitos humanos, com orçamentos participativos legais, as iniciativas legislativas cidadãs, as leis de acesso à informação, as iniciativas legislativas, a revogação das autoridades municipais em exercício, marchas, manifestações, entre outras. Todos partem no reconhecimento do poder de supremacia da mídia e o crescimento de sua influência no Estado, política, cultura e sociedade, sendo o espaço público preferencial de localidades, países e mundo que ele descreve como negativo e incapaz, com relação a formação cidadã, social e ética de seus públicos.
- Deste ponto de partida, os Observatórios pressionam as mídias tornando visível a sua própria proposta de informa-

ção e entretenimento, a partir de uma perspectiva crítica, esperando respostas de conversão

- Daí a ênfase em localizar atores e fontes da notícia; descobrir quem se destaca como protagonistas ou vítimas; medir seu grau de pluralidade e independência; mostrar espaços e instituições de onde se fala; as temáticas que se destacam; e os gêneros/formatos que se usam, entre outros aspectos. Toda uma informação objetiva e processada estatisticamente, na maioria dos casos, a partir do qual se pode evidenciar tendências quanto a informação e opinião. É notória uma busca de dados probatórios mais que reflexão teórica, no intuito de mostrar os erros das mídias, com o objetivo de confirmar demandas de inovação. Nesse sentido, os Observatórios respondem mais a uma vocação política de mudança, que exclusivamente acadêmica. Há alguns que pretendem metamorfoses mais precisas em diferentes campos de oferta, comprovando não somente que estão fazendo, mas proporcionando recomendações para pressionar governos e empresários a que assumam sua responsabilidade social.
- Em vários países, tais Observatórios não são experiências isoladas que se explicam por si mesmas, mas por sua conexão com outras tarefas que se vão empreendendo e abonam para o mesmo caminho.
- Os cidadãos também se organizam de maneira informal e, cada vez se comunicam mais com as mídias, para protestar ou sugerir mudanças.
- Trata-se de todo um movimento desigual e ainda fragmentado, porém com uma clara intuição de estar diante de uma tarefa coletiva, supondo que mudando a mídia,

transforma-se também a sociedade. A pobreza, a corrupção, as desigualdades devem ser públicas e fatores para somar esforços e construir outros caminhos de liberdade e justiça, ante o fracasso dos modelos econômicos ainda imperantes. Opta-se pela democratização das mídias e do país, para poder transitar para soluções de seus próprios problemas, como um espaço de pressão para a mudança. Aqui podemos notar a influência do jornalismo social ou jornalismo cívico promovido pelas ONGs, incluindo a investigação e novos compromissos sociais nessa linha e com sucessos locais específicos

- Assim se empata o interesse pela mudança social construída historicamente, com a falha de comunicação de massa em seu papel de informação e cultura.

Quem são e como funcionam?

- Universidades – Universidades públicas – Associações ou grêmios profissionais (jornalismo) – Fundações e ONGs. – organizações feministas
- Associação Nacional de Anunciantes (Anda), do Peru, realiza um Semáforo de acordo com valores éticos, que é desenvolvido com o apoio voluntário de docentes e estudantes de universidades privadas, com a finalidade de acumular critérios para retirar o financiamento publicitário de programas televisivos que tenham alcançado o vermelho do Semáforo.
- Poucos são os casos em que se analisa o entretenimento, talvez porque se pensa que é somente através da informação que se forma a opinião pública. Esta parece associada com o exercício mais racional, que influiria

sobre opções e decisões políticas, ou sobre as compreensões da realidade. Dessa forma, os aspectos vinculados a climas emotivos ou relativos a aspectos culturais são subvalorizados, como se não integrassem o sentido comum que atravessa muitos temas, incluída a percepção ética, estética e de poder.

- Porém, também há outros que buscam mais incidir diretamente nas mídias e gerar diferenças. De lá para se remeter os resultados às mídias, como são os casos de ANDI ou da Inspetoria Cidadã que propõe recomendações ou entrega informação para discussão; e o do diário *El Tiempo* que se dedica a gerar ajustes na política informática e editorial da própria mídia.

- Em alguns casos, se recorre a uma contestação quantitativa, tecnicamente rigorosa, dando importância às ênfases dadas nas repetições. Mas há também abordagens qualitativas, especialmente quando se recorre a uma amostragem que se detém a examinar o explícito e implícito em cada notícia ou artigo editorial, ou nos discursos que se propõem.

- O mesmo ocorre quando se dá a palavra ao público, utilizando pesquisas ou combinando o quantitativo com o qualitativo, nas consultas cidadãs.

- Há uma insatisfação generalizada e cumulativa sobre o papel das mídias, tanto nas que observam, como nos públicos. Por isso, tende a se ampliar a vigilância dos meios de comunicação e se legitima esta tarefa como um contrapeso ao poder econômico e político que atravessam nossos sistemas sociais, embora ainda falte muito traba-

lho para incidir realmente em mudanças mais ou menos significativas.

Comunicação alternativa ou mudança da mídia de massa?

- A ideia era que eles tivessem acesso à comunicação e que pudessem “dar voz aos sem voz”, segundo rezava o lema que até hoje se repete. Porém, não se pode desenhar uma disputa entre poderosos e fracos, quando uns tem sua comunicação e outros, a deles. Vivem e se desenvolvem em separado, perdendo direitos de participação na comunicação pública, seja privada ou estatal. Pelo contrário, são os primeiros que perdem o poder.
- Os vínculos entre ambas as comunicações devem ser assumidos e ganhar espaços, para o bem da sociedade.
- Por enquanto, discute-se onde dar ênfase diante das deficiências da mídia, e uma solução simplista ou fácil sustentaria que ambos os caminhos são complementares e diferenciados ao mesmo tempo. Porém, se cada interlocutor não considerar o outro como importante, sem abandonar o sentido de mudança e as mútuas responsabilidades, não há projeto comunicativo possível. Esquece-se que a finalidade de uma transformação da mídia visa a qualidade de sua contribuição à sociedade.
- O entretenimento se baseia em uma banalização barata dos gostos reagentes das pessoas, ante uma oferta pouco criativa. A educação cidadã não se assume como algo próprio, mas como uma obrigação resignada, mais coletiva que individual. Não há capacidades desenvolvidas em comunicar os bons e grandes sentidos de uma democracia

com equidade. Nessa linha, as chamadas mídias alternativas precisam também ser observadas. Pessoalmente me perturba que ainda exista uma divisão entre bons e maus. Mais ainda, que as mídias mais seguras de seu sentido social se sintam como líderes e representantes dos setores pobres, numa época onde os caudilhos ou salvadores do populismos de massa sigam sendo o eixo de uma suposta nacionalidade não democrática, que sempre termina sendo autoritária e afogada na corrupção ou, em alguns casos, se fundamentaliza.

- Está-se então construindo um sistema de vigilância das mídias, cobrindo assim um espaço de poder, antes não observado por outros atores. As mídias eram das poucas instituições responsáveis em revelar, denunciar e informar claramente, para além do entretenimento, porém talvez fosse a única que não era supervisionada com intenções democráticas.
- Dessa forma, a oferta das mídias deixam de ser uma propriedade privada, passando a ser uma esfera pública, que compete a toda a cidadania de uma sociedade.
- Perspectiva que constitui uma novidade, pois integra o cidadão não só como consumidor, mas como juiz e protagonista de uma observação vigiada das mídias.
- Houve casos em que também se incorporaram, para opinar sobre as mídias informativas, através de pesquisas como as praticadas pela Universidade de Lima neste último ano.
- Salvar a ética pública das mídias e de sua influência nos públicos e instituições significa cuidar da sociedade e de sua saúde mental coletiva. E, se estes

vem acompanhados de outras ações, como já foi explicado acima, converte-se a comunicação em um direito de todos, devendo ser salvaguardada, a partir de múltiplos aspectos. Porque, na realidade, as mídias são como um espelho deformado daquilo que somos, e do que ainda não podemos resolver, incluindo o tratamento midiático de nossos conflitos, como sociedade com vocação de crescimento. Parece claro que toda a sociedade democrática em vias de desenvolvimento precisa de Observatórios de Mídia.

- No entanto, a pressão articulada de observatórios e inspetorias latino-americanas são mais um desejo que uma realidade. Já são várias reuniões organizadas para examinar o que se encontra em tais monitorações, porém, não forjaram esforços agrupados para ganhar influência. Igualmente, a relação com o movimento global foi muito pouco trabalhada. É comprovada a debilidade, que se evidencia nos escassos resultados de mudanças na mídia.
- Nossa hipótese seria a de que o Observatório, em si, não pode gerá-los. Precisamos de políticas e estratégias mais amplas e de diferentes áreas, atores envolvidos, incluindo os meios de comunicação próprios, tais como o movimento jornalístico ou associações dos meios de comunicação, interessados em melhorar a sua oferta. Falta ainda muita articulação.
- Da mesma forma, pouco se explorou sobre o poder da participação cidadã como pressão significativa, com relação aos receptores da mídia. A maioria dos observatórios ainda não assumiu um aspecto central de qualquer estratégia ou incidência de pressão social.
- Não se avalia o papel do público e da mídia, que sem eles não poderia existir. Alguns ainda estão fechado em si

mesmos, ou projetando lideranças políticas e profissionais que dali poderiam surgir, ou detendo-se exclusivamente na investigação.

- Ainda não se produziu um diálogo entre os Observatórios, os cidadãos e mídia. A marca crítica não tem sido equilibrada com propostas de mudança dos diversos atores.
- Foram abandonados os estudos da recepção da mídia, tão importante para entender o público e seus comportamentos, no intuito de construir alianças com eles, sobre as mudanças, e promover o seu papel no monitoramento da mídia.

Distanciamento mídia-cidadania:

- Não se produz para tal ou qual público com o fim de dialogar e compartilhar com eles diversos gêneros ou formatos, para convidá-los a que se incorporem à sociedade, promovendo entre todos uma saudável convivência crítica e de proposição. Mais prima o interesse de ganhar anunciantes para o lucro, do que impactar politicamente em um ou outro sentido, construindo cada vez mais poder.
- Eles não são vistos como cidadãos que são, seu primeiro e mais importante parceiro, a quem estão dirigindo suas ofertas de informação e entretenimento. Tampouco se busca conhecê-los, além de conseguir comprar o jornal ou para obter altas porcentagens de ratings em troca de publicidade. Ao contrário, há uma subvalorização explícita da ação comunicativa e de seus efeitos. Assim, não se admite a aprendizagem ou interação mútua.

- Outro desafio é o de como superar a vitimização do público quando aparece em suas imagens como ator de informação e entretenimento. A figura do cidadão deve deixar de ser burlesca, destacando seus múltiplos defeitos, tão pouco exclusivamente criminal e ameaça à sociedade, nem como sujeito/objeto de agressões, pobreza, discriminações, merecendo somente ajuda caritativa. A partir dessa perspectiva, o que se requer não é comiseração ou favores e apoios de gente abastada. O populismo deve desaparecer radicalmente, sem caudilhos nem salvadores. O público deve ser considerado como alguém capaz para se organizar e empreender seu próprio processo de inserção na sociedade, promovendo a sua vontade de mudar
- Trata-se de entender e tratar o público como interlocutores, assumindo o diálogo indispensável que requer toda a sociedade democrática e participativa, reconhecendo-os como cidadãos em formação.
- Retomar o público como cidadão não é o novo desafio e deveria ser objeto de análise e protesto dos Observatórios. O que implica analisar como se apela ao que lê, ouve e vê.
- A partir dos Observatórios, é possível incluir os cidadãos na tarefa de observar as mídias como uma contribuição cidadã, para buscar o seu melhoramento e o de sua sociedade.
- Sendo formalmente os destinatários, como público-cidadão, deverão passar da crítica, ao protesto individual e coletivo. Quando estão envolvidos como sujeitos de uma força crescente, é possível abrir caminhos que expressem seus descontentamentos e esbocem suas demandas. A relação entre Observatórios e cidadanias, a partir de perspectivas e práticas participativas, é um novo caminho de incidência mais democratizadora.

- Nesse sentido, faz falta manter a oferta da mídia em constante deliberação pública. A rua é um lugar público para gerar discussões e confrontar opiniões sobre a mídia.
- Para isto há de se recorrer a iniciativas participativas muito criativas, como as caravanas cidadãs no Peru, que geram por si só o incremento de uma vontade de pressão pública ampla. Até é possível iniciativas legais com participação cidadã. Se a democracia criou o papel formal do voto eleitoral, cremos nós, o da opinião e exigência cidadã com respeito a uma melhor qualidade ética e comunicativa das mídias é também possível. Os observatórios poderiam ajudá-lo nisso.
- O melhorar, progredir ou desenvolver-se não constituem um interesse significativo e permanente para a mídia, seja qual for sua orientação política. Raramente admitem seus erros. Portanto, até hoje executam uma função noticiosa de impacto que atordoa, colaborando com uma linha negativa do futuro, invisível à complexidade dos problemas que vivemos e a urgência de uma vontade política de mudança de muitos atores sociais.
- Quando, a partir dos Observatórios, se detectam somente notícias temáticas, é necessário avaliar se estas são suficientes para desenvolver uma agenda pública social e porque nossa mídia não consegue fazê-lo. É preciso identificar como é que se constroem tais incompetências.
- Os Observatórios, para serem úteis, devem localizar-se igualmente no campo da democracia, a partir de seu sentido ético, envolvendo-se tanto na informação, como no entretenimento. Isto significa detectar quando se promove comportamentos discriminatórios, ou se há ausência de

respeito pelos direitos humanos, ou se ressalta ou não a importância das responsabilidades dos cidadãos e autoridades ante a sociedade.

- É indispensável que uma sociedade perceba-se a si mesma, e consiga resolver seus problemas, confrontada entre o autoritarismo/populismo, e a democracia/debate/participação, entre outros temas.

Regulamentação e autorregulamentação: A mídia na cena pública

- Até hoje, não comprovamos a existência de Observatórios dedicados a monitorar o comportamento legal das mídias, tomando como base leis específicas referidas às mídias, e outras mais gerais, incluídas as Constituições.
- A transparência econômica é também necessária, tanto nas mídias estatais como privadas. E deve ser do conhecimento de todos. Atualmente, diversos países estão lutando ou pressionando para que existam leis, sem política de censura, como já se conseguiu na Colômbia e no Peru.
- Uma vez construídas estas bases legais, o passo seguinte deve ser a autorregulamentação, que é uma espécie de adequação de cada mídia às mesmas normas – outro aspecto também possível de monitorar. As metodologias a decidir por cada mídia ou empresa, são múltiplas, como os códigos de ética, especialmente aqueles participativos, que permitem que este seja uma espécie de pacto social interno, de compromissos com a sociedade em que operam.
- Igualmente estão as defensorias de leitores, telespectadores e ouvintes, muito escassas no continente. E que

os próprios monitoramentos possam servir às mídias para compensar a intenção informativa ou de entretenimento e seus resultados, observados por especialistas e também pelos cidadãos. Estes Observatórios devem ser parte integrante de transformação da mídia, e inserir-se nela.

Dilemas e desafios para o futuro

- A mídia tem, hoje, outro contexto de interpretação e existência, tanto pelo descontentamento dos cidadãos, diante da oferta recebida, como pela existência mesma de Observatórios que vigiam a saúde ética do público. Se consolida, assim, uma aceitação prática de que o objeto de observação são os meios de massa mas, também, os educativos e comunitários. Que já não constituem preocupação somente do Estado, mas, também, da sociedade civil.
- Os Observatórios não deveriam circunscrever-se ao simples diagnóstico
- Os relatórios normalmente não vão para aqueles que decidem sobre a programação e políticas comunicativas da mídia
- É essencial estabelecer deduções entre o encontrado, e a lógica dos sistemas produtivos e de investimento diários de qualquer sala de notícias, ou de desenho e produção de programas que estão no ar.
- Deve-se impulsionar o desenvolvimento de estudos complementares sobre o que os receptores leem, veem e ouvem, averiguando se as ofertas influenciam ou satisfazem as pessoas, sobre suas demandas de mudanças, inclusive verificando a sua passividade.

- Nesse sentido, é urgente organizar melhor os estudos de comunicação, bem como pensar novos projetos comunicativos para serem postos em prática.
- Se a mídia de imprensa tem uma SIP (Sociedad Interamericana de Prensa) no continente, por que os Observatórios são ainda ilhas de propriedade de uma universidade ou faculdade, ou mesmo de uma ONG?
- Os futuros eventos a se realizar devem compartilhar e discutir objetivos, metodologias e resultados, e formar uma plataforma continental, definindo também outros cenários indispensáveis para a mudança da mídia. Foi demonstrado que a ética vende e que é possível harmonizar negócio e responsabilidade social, pois se tal equilíbrio não funciona, é necessário uma mudança mais estrutural, não só para o caso das mídias, mas também da sociedade. É importante progredir, ao mesmo tempo, no sustento investigativo do que se observa, para fortalecê-lo. Espera-se de um acompanhamento nos estudos, que explique os resultados obtidos, relacionando-os com uma compreensão mais teórica do que ocorre, contribuindo assim, também para o desenvolvimento acadêmico.

ANEXO 4

DECLARAÇÃO DE PEQUIM ADOTADA PELA QUARTA CONFERÊNCIA MUNDIAL SOBRE AS MULHERES: AÇÃO PARA A IGUALDADE, DESENVOLVIMENTO E PAZ – 1995

1. Nós, os Governos participantes da Quarta Conferência Mundial sobre as Mulheres,
2. Reunidos aqui em Pequim, em setembro de 1995, o ano do 50º aniversário de fundação das Nações Unidas,

3. Determinados a promover os objetivos da igualdade, desenvolvimento e paz para todas as mulheres, em todos os lugares do mundo, no interesse de toda a humanidade,

4. Reconhecendo as aspirações de todas as mulheres do mundo inteiro e levando em consideração a diversidade das mulheres, suas funções e circunstâncias, honrando as mulheres que têm aberto e construído um caminho, e inspirados pela esperança presente na juventude do mundo,

5. Reconhecemos que o status das mulheres tem avançado em alguns aspectos importantes desde a década passada; no entanto, este progresso tem sido heterogêneo, as desigualdades entre homens e mulheres têm persistido, junto com sérios obstáculos, com consequências prejudiciais para o bem-estar de todos os povos,

6. Reconhecemos ainda que esta situação é agravada pelo crescimento da pobreza que afeta a vida da maioria da população mundial, em particular das mulheres e crianças, tendo origem tanto na esfera nacional, como na esfera internacional,

7. Comprometemo-nos, sem qualquer reserva, a combater estas limitações e obstáculos e a promover o avanço e o fortalecimento das mulheres em todo o mundo e concordamos que isto requer medidas e ações urgentes, com espírito de determinação, esperança, cooperação e solidariedade, agora e ao longo do próximo século.

Nós reafirmamos o nosso compromisso relativo:

8. À igualdade de direitos e à dignidade humana inerente a mulheres e homens e aos demais propósitos e princípios consagrados na Carta das Nações Unidas, na Declaração Universal dos Direitos Humanos e em outros instrumentos internacionais de direitos humanos, em particular na Convenção sobre a Eliminação de todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres

e na Convenção sobre os Direitos da Criança, como também na Declaração sobre a Eliminação da Violência contra as Mulheres e na Declaração sobre o Direito ao Desenvolvimento;

9. Assegurar a plena implementação dos direitos humanos das mulheres e das meninas, como parte inalienável, integral e indivisível de todos os direitos humanos e liberdades fundamentais;

10. Impulsionar o consenso e o progresso alcançados nas anteriores Conferências das Nações Unidas - sobre as Mulheres, em Nairóbi em 1985; sobre as Crianças em Nova York em 1990; sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento no Rio de Janeiro em 1992; sobre Direitos Humanos em Viena em 1993; sobre População e Desenvolvimento no Cairo em 1994; e sobre Desenvolvimento Social em Copenhagem em 1995 – com o objetivo de atingir a igualdade, o desenvolvimento e a paz;

11. Alcançar a plena e efetiva implementação das Estratégias de Nairóbi para o fortalecimento das Mulheres;

12. O fortalecimento e o avanço das mulheres, incluindo o direito à liberdade de pensamento, consciência, religião e crença, o que contribui para a satisfação das necessidades morais, éticas, espirituais e intelectuais de mulheres e homens, individualmente ou em comunidade, de forma a garantir-lhes a possibilidade de realizar seu pleno potencial na sociedade, e organizar suas vidas de acordo com as suas próprias aspirações.

Nós estamos convencidos de que:

13. O fortalecimento das mulheres e sua plena participação, em condições de igualdade, em todas as esferas sociais, incluindo a participação nos processos de decisão e acesso ao poder, são fundamentais para o alcance da igualdade, desenvolvimento e paz;

14. Os direitos das mulheres são direitos humanos;

15. A igualdade de direitos, oportunidades e acesso aos recursos, a distribuição equitativa das responsabilidades familiares entre homens e mulheres e a harmônica associação entre eles, são fundamentais para seu próprio bem-estar e de suas famílias, como também para a consolidação da democracia;

16. A erradicação da pobreza, baseada no crescimento econômico sustentável, no desenvolvimento social, na proteção ao meio ambiente e na justiça social, requer a participação das mulheres no desenvolvimento econômico e social, a igualdade de oportunidades e a plena e equânime participação de mulheres e homens como agentes beneficiários de um desenvolvimento sustentável centrado na pessoa;

17. O reconhecimento explícito e a reafirmação do direito de todas as mulheres, de controlar todos os aspectos de sua saúde, em particular sua própria fertilidade, é básico para seu fortalecimento;

18. A paz local, nacional, regional e global é alcançável e está necessariamente relacionada com os avanços das mulheres, que constituem uma força fundamental para a liderança, a solução de conflitos e a promoção de uma paz duradoura em todos os níveis;

19. É indispensável formular, implementar e monitorar, com a plena participação das mulheres, políticas e programas efetivos, eficientes e reforçadores do enfoque de gênero, incluindo políticas de desenvolvimento e programas que em todos os níveis busquem o fortalecimento e o avanço das mulheres;

20. A participação e contribuição de todos os atores da sociedade civil, particularmente de grupos e redes de mulheres e demais organizações não governamentais e organizações comunitárias de base, com o pleno respeito de sua autonomia, em cooperação com os Governos, é fundamental para a efetiva implementação e monitoramento da Plataforma de Ação;

21. A implementação da Plataforma de Ação exige o compromisso dos Governos e da comunidade internacional. Ao assumir compromissos de ação, no plano nacional e internacional, incluídos os compromissos firmados na Conferência, os Governos e a comunidade internacional reconhecem a necessidade de priorizar a ação, para o alcance do fortalecimento e do avanço das mulheres.

Nós estamos determinados a:

22. Intensificar esforços e ações para alcançar, até o final deste século, os objetivos e estratégias de Nairóbi orientados para os avanços das mulheres,

23. Garantir o pleno exercício de todos os direitos humanos e liberdades fundamentais às mulheres e meninas, e adotar medidas efetivas contra a violação destes direitos e liberdades;

24. Adotar todas as medidas necessárias para eliminar todas as formas de discriminação contra mulheres e meninas, e remover todos os obstáculos à igualdade de gênero e aos avanços e fortalecimento das mulheres;

25. Encorajar os homens a participar plenamente de todas as ações orientadas à busca da igualdade;

26. Promover a independência econômica das mulheres, incluindo o emprego, e erradicar a persistente e crescente pobreza que recai sobre as mulheres, combatendo as causas estruturais da pobreza através de transformações nas estruturas econômicas, assegurando acesso igualitário a todas as mulheres, incluindo as mulheres da área rural, como agentes vitais do desenvolvimento dos recursos produtivos, oportunidades e dos serviços públicos;

27. Promover um desenvolvimento sustentado centrado na pessoa, incluindo o crescimento econômico sustentado através da educação básica, educação durante toda a vida, alfabetização

e capacitação, e atenção primária à saúde das meninas e das mulheres;

28. Adotar as medidas positivas para assegurar a paz para os avanços das mulheres e, reconhecendo o papel de liderança que as mulheres têm apresentado no movimento pela paz, trabalhar ativamente para o desarmamento geral e completo, sob o estrito e efetivo controle internacional, e apoiar as negociações para a conclusão, sem demora, de tratado universal e multilateral de proibição de testes nucleares, que efetivamente contribua para o desarmamento nuclear e para a prevenção da proliferação de armas nucleares em todos os seus aspectos;

29. Prevenir e eliminar todas as formas de violência contra mulheres e meninas;

30. Assegurar a igualdade de acesso e a igualdade de tratamento de mulheres e homens na educação e saúde, e promover a saúde sexual e reprodutiva das mulheres, bem como a sua educação;

31. Promover e proteger todos os direitos humanos das mulheres e das meninas;

32. Intensificar os esforços para garantir o exercício, em igualdade de condições, de todos os direitos humanos e liberdades fundamentais para todas as mulheres e meninas que enfrentam múltiplas barreiras para seu fortalecimento e avanços, em virtude de fatores como raça, idade, língua, origem étnica, cultura, religião, incapacidade/deficiência, ou por integrar comunidades indígenas;

33. Assegurar o respeito ao Direito Internacional, incluído o Direito Humanitário, no sentido de proteger as mulheres e as meninas em particular;

34. Desenvolver o pleno potencial de meninas e mulheres de todas as idades, garantir sua plena participação, em condições de igualdade, na construção de um mundo melhor para todos, e promover o seu papel no processo de desenvolvimento;

Nós estamos determinados a:

35. Assegurar às mulheres a igualdade de acesso aos recursos econômicos, incluindo a terra, o crédito, a ciência, a tecnologia, a capacitação profissional, a informação, a comunicação e os mercados, como meio de promover o avanço e o fortalecimento das mulheres e meninas, inclusive através da promoção de sua capacidade de exercer os benefícios do acesso igualitário a estes recursos, para o que se recorre, dentre outras coisas, à cooperação internacional;

36. Assegurar o sucesso da Plataforma de Ação que exigirá o sólido compromisso dos Governos, organizações e instituições internacionais de todos os níveis.

Nós estamos firmemente convencidos de que o desenvolvimento econômico, o desenvolvimento social e a proteção ao meio ambiente são interdependentes e componentes mutuamente enfatizadores do desenvolvimento sustentável, que é o marco de nossos esforços para o alcance de uma melhor qualidade de vida para todos os povos. Um desenvolvimento social equitativo, que reconheça a importância do fortalecimento dos pobres, particularmente das mulheres que vivem na pobreza, na utilização dos recursos ambientais sustentáveis, é uma base necessária ao desenvolvimento sustentável. Nós também reconhecemos que um crescimento econômico sustentado, com ampla base, no contexto do desenvolvimento sustentável, é necessário para estimular o desenvolvimento social e a justiça social.

O sucesso da Plataforma de Ação ainda exigirá uma adequada mobilização de recursos nos âmbitos nacional e internacional, como também novos e adicionais recursos para os países em desenvolvimento, provenientes de todos os mecanismos de financiamento disponíveis, incluídas as fontes multilaterais,

bilaterais e privadas, a fim de que se promova o fortalecimento das mulheres; recursos financeiros para aumentar a capacidade de instituições nacionais, subregionais, regionais e internacionais; o compromisso de garantir a igualdade de direitos, a igualdade de responsabilidades, a igualdade de oportunidades e a igualdade de participação de mulheres e homens em todos os órgãos e processos de formulação de políticas públicas no âmbito nacional, regional e internacional; o estabelecimento ou o fortalecimento de mecanismos em todos os níveis para prestar contas às mulheres de todo mundo;

37. Garantir também o êxito da Plataforma de Ação em países cujas economias estejam em transição, o que requer contínua cooperação e assistência internacional;

38. Pela presente nos comprometemos, na qualidade de Governos, a implementar a seguinte Plataforma de Ação, de modo a garantir que uma perspectiva de gênero esteja presente em todas as nossas políticas e programas. Nós insistimos ao sistema das Nações Unidas, às instituições financeiras regionais e internacionais e às demais relevantes instituições regionais e internacionais e a todas as mulheres e homens, como também às organizações não governamentais, com pleno respeito à sua autonomia, e a todos os setores da sociedade civil que, em cooperação com os Governos, se comprometam plenamente e contribuam para a implementação desta Plataforma de Ação.

ANEXO 5

PROJETO DE MONITORAMENTO GLOBAL 2010

Quem figura nas notícias?

Sinalizando algumas alterações, no sentido de um incremento nos últimos anos, da presença de mulheres na mídia, o estudo conclui porém que:

A manter-se inalterada a taxa de mudança observada desde 2000 com respeito a presença de mulheres nas notícias, levará pelo menos 40 anos para que alcancemos a igualdade. O plano de ação (capítulo 8) busca não apenas acelerar a mudança senão redirecionar o avanço sobre áreas de políticas de mídia, e redirecionar as práticas que restringem o avanço dos meios noticiosos, com maior justiça.

A imagem da mulher na mídia, bem como a sua evolução, comparando dados de 1995, com o ano 2000 e 2010, aqui seguem:

Sinopses de destaques

O sistema de classificação do GMMP categoriza notas jornalísticas em 7 áreas temáticas principais e 52 subtemas

As principais temáticas são:

Política e governo; economia; ciência e saúde; notícias sociais e jurídicas; crime e violência; celebridades, artes e meios, esportes; e menina-mulher.

A pesquisa encontrou mudanças relativamente pequenas ao longo dos últimos 15 anos com relação à hierarquização das prioridades na agenda dos meios noticiosos. Notas em política/governo (29%); crime/violência (19%) e economia (18%) dominam a agenda das notícias. Por trás, se colocam as notas sobre o social/jurídico, sobre celebridades/artes/esportes e ciência/saúde com uma média de 13%, 11% e 9% respectivamente do total do número de notas combinadas nos três meios.

Gênero e progresso nas margens das notícias

Só 24% das pessoas sobre as quais se lê nas notícias da imprensa escrita, ou que se escuta no rádio e na televisão, são mulheres. Em contraste, 76% – mais de 3 em cada 4 – das pessoas nas notícias são homens.

Isto representa uma melhora significativa comparando com 1995, quando só 17% das pessoas que apareciam nas notícias eram mulheres.

Entretanto, e apesar do incremento lento, ainda que constante da presença das mulheres nas notícias nos últimos 10 anos, a imagem do mundo que se apresenta nas notícias segue sendo predominantemente masculina.

Esta imagem não é congruente com uma realidade na qual pelo menos a metade da população mundial é constituída por mulheres.

Por um lado, se manteve a tendência ao crescimento da visibilidade das mulheres nas notícias ao longo do último decênio. Em 2005, a presença das mulheres nas notícias passou para 21%; uma mudança de 3 pontos percentuais com relação à pesquisa realizada em 2000. De 2005 a 2010, há um segundo incremento de 3 pontos percentuais, evidenciando um avanço persistentemente lento, ainda que constante, nos últimos 10 anos.

Por outro lado, o incremento da visibilidade das mulheres em notícias sobre “ciência e saúde” (de 22% de sujeitos das notícias em 2005 a 32% em 2010) em grande medida representa a crescente presença das mulheres nas notícias. Mas este tema, na realidade, ocupa o menor espaço na agenda das notícias, quando o comparamos com outros temas destacados. O incremento da porcentagem de mulheres como sujeitas das notícias é menos pronunciado em temas de alta prioridade da agenda informativa: a presença das mulheres em notícias sobre política e governo cresceu, ao passar de 14% a 19% durante o período, enquanto que nas notícias sobre economia, não houve mudanças, permanecendo em 20%.

A presença das mulheres em notícias internacionais aumentou até se equiparar com sua presença nas notícias locais.

Entre 1995 e 2005, as mulheres foram mais visíveis nas notícias locais, em comparação com as notícias de alcance nacional ou internacional. Esta tendência experimenta uma mudança no quarto GMMP, onde a visibilidade das mulheres em notícias

internacionais aumentou, até equiparar sua visibilidade nas notícias locais.

Além disso, a taxa de crescimento da presença das mulheres em notícias internacionais durante os últimos 5 anos, corresponde à taxa registrada no período precedente, de 2000 a 2005.

Esta tendência poderia estar em sincronia com o incremento da proeminência das mulheres em escala mundial, ainda que seja questionável até que ponto o incremento na presença nos meios, reflita com exatidão as mudanças no mundo real, se temos que partir das conclusões do GMMP com relação à subrepresentação das mulheres em várias frentes.

As notícias continuam representando um mundo onde os homens seguem superando em número às mulheres, em quase todas as categorias ocupacionais, sendo a maior disparidade nas profissões.

A proporção de sujeitos das notícias mulheres identificadas, representadas ou apresentadas como trabalhadoras ou profissionais, ao longo dos últimos 10 anos, aumentou em algumas categorias ocupacionais.

Não obstante isso, a diferença entre os sexos continua sendo ampla, especialmente nas profissões, como são apresentadas nas notícias:

- 69% dos sujeitos das notícias apresentados como educadores são homens;
- 69% dos profissionais da saúde;
- 83% dos profissionais na área da advocacia e
- 90% dos cientistas.

Entre 25 categorias de ocupações, encontramos mais mulheres que homens em apenas duas: pessoas nas notícias apresentadas como pessoa que se ocupa da casa (72%) e estudantes (54%).

A imagem que se vê através das notícias é uma imagem de um mundo onde as mulheres são praticamente invisíveis como participantes ativas no trabalho fora de casa.

Como as pessoas entrevistadas ou sobre as que se fala nas notícias, as mulheres continuam estabelecidas nas categorias de pessoas “comuns”, em contraste com os homens que seguem predominando nas categorias de “especialistas”.

As mulheres se aproximam muito lentamente da paridade, enquanto pessoas que proporcionam opinião popular nas notícias, já que as pessoas entrevistadas nas notícias com esta capacidade chegou a 44% comparado aos 34% em 2005. A presença das mulheres como pessoas que falam com base em sua experiência pessoal, como porta-vozes (representando ou falando em nome de outros) e como especialistas (quem proporciona comentários baseados em conhecimento especializado) melhorou apreciavelmente. Mas, apesar dos avanços, só 19% das pessoas porta-vozes e 20% de especialistas são mulheres. Em contraste, 81% dos porta-vozes e 80% dos especialistas nas notícias são homens.

É duplamente provável que os jornalistas mencionem as idades dos indivíduos do sexo feminino das notícias em comparação com a menção da idade dos indivíduos do sexo masculino.

A menção da idade para o sexo feminino é de 22% e 12% para o sexo masculino.

18% dos indivíduos do sexo feminino são apresentados como vítimas em comparação com 8% dos indivíduos do sexo masculino. Em contrapartida, agora as mulheres têm o dobro de probabilidades que as apresentem como sobreviventes, em comparação com os homens.

Embora a diferença entre o percentual de mulheres e homens apresentados como vítimas ainda seja grande, tem

sido gradualmente reduzida desde 1995. Destaca-se que, em 2010, 6% das mulheres, em contraste com 3% dos homens, eram retratados como sobreviventes. Isso representa uma inversão da situação em 2005, quando 4% das mulheres, em comparação com 8% dos homens, foi apresentado como sobreviventes.

Nas notícias, as mulheres são identificadas de acordo com sua relação familiar quatro vezes mais, em comparação com os homens.

Este achado é revelador quando se considera as estatísticas de representação dos indivíduos na notícia em suas ocupações diversas, bem como suas funções no noticiário. Identificar as mulheres por sua relação familiar, enquanto subestima o papel que desempenham em suas comunidades, esconde outras identidades das mulheres como independentes e autônomas, participantes ativas na sociedade para além do lar. A probabilidade de que os assuntos nas notícias a cargo das repórteres que são identificados por suas relações familiares serem iguais àqueles que aparecem em notícias dos repórteres. Tanto no caso das, como dos repórteres, a propensão a identificar os indivíduos femininos das notícias por suas relações familiares é de 3 a 4 vezes mais alto, em comparação com os assuntos masculinos das notícias.

É um pouco mais provável que as mulheres sejam citadas (52%) em comparação com os homens (50%). Esta é uma mudança em comparação com cinco anos atrás, quando os homens eram mais propensos a serem citados (53%) em comparação com as mulheres (50%). No entanto, dado que o número absoluto de sujeitos femininos das notícias em contraste com os sujeitos masculinos das notícias é muito menor (somente 24%), a voz direta das mulheres nas notícias segue sendo, efetivamente, mínima.

26% dos sujeitos femininos em jornais aparecem em fotografias, em contraste com somente 17% dos sujeitos masculinos.

Uma análise qualitativa das fotografias nos jornais publicados, durante o dia do monitoramento global, nota que, nas fotografias de homens, aparece seu rosto ou eles aparecem totalmente vestidos, enquanto que a frequência com que se apresenta mulheres nuas é muito maior.

Apresentando as notícias

Para as notícias transmitidas pela televisão, rádio ou que apareceram nos jornais, a porcentagem daquelas a cargo das repórteres é exatamente o mesmo registrado em 2005, isto é, 37%.

A porcentagem de notícias a cargo das mulheres repórteres nos três meios combinados subiu até 2005. A estatística para a rádio destaca o forte incremento que apresentou entre 2000 e 2005 (passando de 27% a 45% das notícias reportadas por mulheres), seguido por um colapso impressionante de oito pontos percentuais 5 anos depois. O retrocesso no rádio, entre 2005 e 2010, explica o estancamento estatístico geral encontrado em 2010, em média.

As mulheres representam 52% das notícias na televisão, e 45% na rádio

A média do total de notícias em televisão e rádio apresentadas por mulheres é 49%, menos da metade do número total de notas em ambos os meios combinados, numa queda de 4 pontos percentuais desde 2005 e abaixo da cifra de 1995, que foi de 51%.

Agora mais notícias na televisão apresentam mulheres em idade madura, em comparação com 5 anos atrás.

Há 5 anos, somente 7% das notícias apresentadas por pessoas entre 50 e 64 anos de idade foram apresentadas por mulheres.

Nessa data, 51% das notícias apresentadas por pessoas nesta faixa de idade eram mulheres, o que sugeriria uma possível paridade numérica com os apresentadores homens da mesma idade. É necessária uma maior investigação para

confirmar se este é, com efeito, o caso. Mesmo assim, a porcentagem de artigos a cargo das repórteres de faixas etárias mais elevadas aumentou. Há 5 anos, 34% das matérias a cargo dos repórteres entre 35 e 49 anos de idade, cobriram as mulheres. A cifra subiu para 42% em 2010. A proporção de matérias a cargo de mulheres no grupo de repórteres entre 50-64 anos de idade também se cresceu notavelmente, passando de 17% em 2005 a 40% na data. Novamente, é essencial realizar uma pesquisa complementar para confirmar esta possível tendência.

Desde 2000, o percentual de matérias reportadas por mulheres, comparadas com as reportadas por homens, cresceu em todos os temas principais, exceto na “ciência/saúde”. Não obstante, as matérias dos homens repórteres seguem superando as reportadas por mulheres repórteres em todos os temas.

As mudanças vão de 3 a 11 pontos percentuais, o maior incremento se apresenta em notas sobre “celebridades/artes”. Os homens reportam 67% de matérias sobre política/governo; 65% de matérias sobre crime/violência e 60% de matérias sobre economia. A porcentagem de notícias sobre ciência/saúde reportadas por mulheres declinou abruptamente entre 2000 e 2005, ao passar de 46% para 38%, uma baixa seguida por um incremento de 44% em 2010 que, no entanto, não foi suficiente para recuperar a proporção e colocá-la no nível registrado no decênio.

As estatísticas sugeriram fortemente que é menos provável que as matérias com alto valor noticioso para aqueles que tomam as decisões nas redações sejam atribuídas a repórteres mulheres, enquanto aquelas a que se atribui menor prioridade têm maiores probabilidades de serem atribuídas às mulheres.

Agora as mulheres reportam notícias internacionais e nacionais quase na mesma proporção que reportam matérias locais.

Esta situação difere com a do período de 1995 a 2005, quando houve menor probabilidade de que as notas locais fossem repor-

tadas por mulheres em comparação com aquelas matérias de maior alcance. As mulheres reportam 40% das notas locais, 38% das nacionais e 37% das internacionais. Então, em termos de porcentagem de matérias atribuídas a repórteres mulheres, a divisão entre matérias locais, nacionais e internacionais faz-se mais tênue; a desigualdade segundo o sexo do informante segue sendo muito grande, geralmente sem importar o alcance das matérias.

As matérias a cargo das repórteres contêm mais assuntos femininos do que as notícias, em comparação com as matérias que reportam seus homólogos homens.

Esta tendência persistiu nos últimos 10 anos. Em 2000, 24% dos sujeitos das notícias a cargo de jornalistas foram mulheres, em contraste com somente 18% nas matérias a cargo de homens. Na data, as cifras são 28% e 22% respectivamente. Refletindo sobre as estatísticas, Amie Joof (capítulo 3) discute tendências nas práticas das redações e processo de produção das notícias que contribuem para a falta de progresso. Sublinha a necessidade de que as políticas internas da mídia sejam sensíveis à questão de gênero e que as diretrizes para reportar estejam respaldadas por uma supervisão e uma avaliação efetivas. Ao mesmo tempo, faz-se imperativo treinar e sensibilizar editores, repórteres e jornalistas, procura – se romper a cultura das redações que impede um progresso mais rápido.

Conteúdo das notícias

13% de todas as matérias centralizam-se especificamente nas mulheres.

Esta é uma mudança estatisticamente significativa ao passar dos 10% encontrados na pesquisa realizada em 2005. Em 3 dos temas principais, não há melhora desde 2005 quanto à probabilidade de uma nota para o foco central sobre as mulheres. As exceções são “política/governo”, onde as mulheres ocupam 13% das notas, em comparação com 8% em 2005; em “ciência/

saúde”, de 6% em 2005 passou a 16% em 2010, enquanto que, em matérias sobre “economia”, passou de 3% para 11%.

Somente 6% das notícias destacaram temas sobre a igualdade de gênero ou desigualdade de gênero.

Com respeito a 2005, esta foi uma mudança ligeiramente positiva, onde 4% das matérias continham ou evocavam temas de igualdade/desigualdade de gênero. Os resultados mostram uma mudança impressionante na América Latina, onde tais matérias se triplicaram desde 2005. Na África, Europa e América Latina, a incidência de matérias que tratam de temas sobre igualdade/desigualdade é maior no caso de mulheres repórteres, em comparação com seus homólogos homens. Em contraste, os artigos a cargo de repórteres homens no El Caribe têm duas vezes mais probabilidade de que destaquem questões de igualdade/desigualdade, em comparação com aqueles a cargo das repórteres.

O escrutínio da lista de matérias revela que os temas principais “ciência/saúde” e “social/jurídico” contêm maior proporção de notas que destacam questões de igualdade/desigualdade, em comparação com temas nos quais as mulheres têm sido historicamente marginalizadas, a saber, os de política e economia. Estes últimos são temas que dominam a agenda noticiosa. A baixa incidência das discussões ou menções das questões de igualdade/desigualdade, nas notícias que dominam a agenda noticiosa, implica enormes oportunidades perdidas para contribuir para incrementar a consciência pública e animar o debate sobre a desigualdade.

46% das notícias reforçam os estereótipos do gênero, isto é quase oito vezes mais que as histórias que questionam ditos estereótipos (6%).

Mais de 50% das matérias sobre “crime” reforçam os estereótipos, seguidas bem de perto pelas matérias sobre celebridades

e política. Que estes dois últimos temas ocupem um espaço significativo na agenda noticiosa, implica em sua incidência monumental no reforço de estereótipos. De todos os temas, as matérias sobre “social/jurídico” questionam com maior frequência os estereótipos, em comparação com matérias sobre outro tema. A baixa prioridade deste tema, nas agendas noticiosas, minimiza sua incidência geral, para incrementar o conteúdo de notícias que não produzam estereótipos.

As matérias a cargo de repórteres mulheres têm probabilidades visivelmente maiores de questionar estereótipos, em comparação com as matérias apresentadas por seus homólogos homens, e também têm menos probabilidades de reforçar estereótipos, em comparação com as apresentadas pelos jornalistas.

7% das notas a cargo de mulheres questionam os estereótipos, em contraste com 4% das matérias a cargo de repórteres/homens. 35% das notas apresentadas por repórteres mulheres reforçam estereótipos em comparação com 42% das matérias apresentadas por homens. Estes dados estatísticos evidenciam uma disparidade segundo o sexo, quanto aos padrões de informação com este indicador. Os meios noticiosos em todas as regiões, em geral, progrediram com relação à colocação de matérias que questionam os estereótipos. A mudança mais impressionante se dá na América Latina, onde ditas matérias quadruplicaram nos últimos 5 anos. Agora, a América Latina possui o maior percentual de matérias que questionam estereótipos (13%), enquanto o Oriente Médio tem o percentual mais alto (81%) de matérias que reforçam os estereótipos. Em todas as regiões, os artigos a cargo das repórteres questionam estereótipos entre 1.2 a 7 vezes mais em comparação com seus homólogos homens. Oriente Médio é notável; o produto que entregam as repórteres questiona os estereótipos 7 vezes mais que o entregue pelos repórteres. A desigualdade menor se dá

na América do Norte, onde as notas a cargo das repórteres questionam os estereótipos 1.2 vezes mais que as notas de seus colegas homens.

Uma alta proporção de notícias dedicadas à paz (64%), desenvolvimento (59%), guerra (56%) e violência por razões de gênero (56%) reforçam os estereótipos de gênero.

A maior proporção de notícias referentes a temas principais, como educação (63% de das notas) e legislação familiar (63%), parecem ser neutras, já que não questionam, mas tampouco reforçam estereótipos. No entanto, a neutralidade serve para perpetuar um preconceito de gênero sutil e sem contestação, agravando o impacto que as reportagens estereotipados têm para consolidar a discriminação.

Dos 5 Objetivos do Desenvolvimento do Milênio (ODM) selecionados, as reportagens sobre VIH e Aids foram mais sensíveis ao gênero.

Uma observação cuidadosa sobre os temas relacionados com os ODM, a saber: pobreza, educação, VIH e Aids, meio ambiente e os de associação mundial (ODM 1, 2, 6, 7 e 8, respectivamente) mostra que as matérias sobre VIH e Aids são mais sensíveis à questão do gênero no contexto da média mundial da GMMP. Uma comparação de conclusões em 3 indicadores – centralidade das mulheres nas notícias, matérias que destacaram a igualdade de gênero e notas que questionaram os estereótipos de gênero – nos cinco temas apareceram resultados excepcionalmente positivos nas notícias sobre VIH e Aids.

É altamente provável que o crédito destes resultados alentadores se deva ao empenho feito nas dimensões de gênero do VIH e Aids, incluindo o trabalho realizado para fomentar a perspectiva de gênero nas reportagens que a mídia realiza sobre VIH e Aids. Ao mesmo tempo, é possível que a mídia também tenha sido pró-ativa em destacar as questões de gênero em reportagens sobre

HIV e AIDS, como resultado do aumento de consciência geral pública. O que sugere, então, que há uma abertura por parte da mídia e da sociedade civil em geral, para abordar as deficiências para entender os ODM a partir de uma perspectiva de gênero, para colocar as preocupações de gênero em relação com os ODM na palestra do debate público.

Somente 10% das notícias citam ou fazem referência a instrumentos jurídicos locais, nacionais, regionais ou internacionais, pertinentes à igualdade de gênero e/ou direitos humanos.

Este achado sugere que numerosas matérias deixam passar a oportunidade de criar consciência sobre instrumentos promulgados para proteger os direitos humanos, os direitos das mulheres ou da igualdade de gênero, respaldando a observação feita por grupos que trabalham nos temas de gênero e da comunicação, quanto à relativa invisibilidade dos direitos humanos/mulheres no conteúdo das mídias massivas. Refletindo sobre a evidência de preconceito de gênero, discriminação e os estereótipos do conteúdo da mídia de notícias, Nidya Pesantez-Street (Capítulo 4) afirma que o poder da mídia descansa em sua capacidade de influir no “imaginário social”, isto é, no sentido comum que dirige o comportamento, as ações e atitudes de uma comunidade e de uma sociedade.

As relações de poder de gênero que se apresentam através de lentes que discriminam a mulher, que estereotipam a “masculinidade” e a “feminilidade” num contexto cultural dado, e que apresentam as desigualdades de gênero como algo “normal”, servem para reforçar, justificar e perpetuar os imaginários sociais que sustentam uma visão enviesada do mundo.

Na medida em que as mídias são condutoras e formadoras de cultura, também têm o poder de construir imaginários sociais alterados, nos quais particularmente as mulheres prosperem livres de discriminação e dos estereótipos que limitam suas possibilidades e restringem as oportunidades de que possam dispor.

Então, a imagem de gênero que apresentam as mídias deve ser de preocupação para todos os que queiram ver o surgimento de sociedades menos discriminatórias, mais inclusivas e igualitárias. Tal é o caso dos jornalistas, repórteres, editores e a ampla gama de profissionais a mídia que estão preocupados com o impacto que suas práticas têm sobre a realidade vivida por seus públicos.

Quem aparece nas notícias no ciberespaço?

As mulheres representam apenas 23% como sujeitos das notícias como sujeitos em notas monitoradas em 84 sites de notícias.

Este achado sugere que a subrepresentação das mulheres nos meios noticiosos tradicionais instalou-se também no mundo virtual de notícias.

16% das mulheres que foram sujeito das notícias on-line foram apresentadas como vítimas, em contraste com 5% de indivíduos do sexo masculino das notícias.

Em outras palavras, as mulheres têm 3 vezes mais probabilidades do que os homens de ser apresentadas como vítimas nas notícias por internet.

26% das mulheres das notícias, comparadas com 21% dos homens das notícias, apareceram nas fotografias e meios visuais que acompanharam as notas jornalísticas.

As mulheres reportaram apenas 36% das notícias que constituíram a amostra, comparadas com 64% das notícias apresentadas por homens.

Primeiro, uma comparação com as descobertas que compararam a observação das notícias nos meios impressos, televisão e rádio, nos mesmos países, mostram uma diferença estatisticamente significativa. 41% das notícias que apareceram nos meios massivos tradicionais estiveram a cargo de mulheres repórteres,

nos países participantes no projeto piloto dedicado à observação na internet, contrastando drasticamente com 36% das notícias jornalísticas online.

Segundo, o domínio dos repórteres nos meios noticiosos tradicionais se reproduz nas notícias online o que inclusive é mais evidente em notícias sobre economia, crimes/violência e celebridades. 64% das notas sobre economia as relatam a homens, 69% das notas sobre crimes/violência e 75% sobre celebridades/artes/mídias/esportes.

No entanto, 42% das notas sobre política na internet estão a cargo de mulheres, comparado com 33% nos meios impressos tradicionais e nas transmissões de rádio ou televisivas. Isto representa boas notícias para as mulheres repórteres diante da tendência histórica ao desequilíbrio que, em termos do sexo, se apresenta nas notícias sobre política que aparecem nos meios tradicionais; um tema que é de primeira importância para a agenda dos meios noticiosos.

Percebeu-se que 42% das notas jornalísticas on line reforçam os estereótipos de gênero, somente 4% as questionam, embora a maioria, 54%, nem reforcem, nem questionem.

As mulheres são centrais em 11% das notícias online, comparável à situação nos meios tradicionais onde a proporção é de 13%.

Em geral, entre as diferenças – algumas das quais são estatisticamente significativas – 3 apontam para a conclusão de que as notícias por internet aparecem num formato onde o preconceito de gênero é não apenas mais visível, como também mais concentrado do que nos meios noticiosos tradicionais.

Uma informação ética e com equilíbrio de gênero: Uma perspectiva sindical

O jornalismo ético remete a assumir a responsabilidade pelas decisões tomadas, tendo consciência do impacto dessas deci-

sões; a decisão de a quem entrevistar, em que condição, como apresentar a pessoa visualmente, assim como decisões quanto a quem terá acesso à capacitação, quem se contrata, a quem se promove, quem apresenta as notícias e de seu conteúdo.

“Inerente a esta responsabilidade está o conceito de que uma informação justa, equilibrada, é uma maneira ética de informar, que por sua vez, apenas pode ser alcançada com igualdade, tanto no conteúdo das notícias, como nas salas de redação.”
(Mindy Ran, capítulo 7)

Ran revisita o plano de ação desenvolvido depois do GMMP 2005 para propor um avanço, informada pelo debate nos sindicatos dos jornalistas. O plano revisado confirma que continuam pertinentes as ações de 2005: advocacy e lobby; políticas para os meios de comunicação e prestação de contas; objetivos organizacionais e supervisão interna; sensibilização e capacitação de jornalistas e editores, e o desenvolvimento da observação de mídia.

Ran recomenda uma medida adicional: melhorar o equilíbrio de gênero na indústria da mídia para alcançar uma base trabalhadora mais sensível ao gênero e com igualdade de gênero.

Um roteiro para acelerar o avanço na apresentação e representação das mulheres nas notícias

A manter-se inalterada a taxa de mudança observada desde 2000, com respeito a presença de mulheres nas notícias, levará pelo menos 40 anos para que alcancemos a igualdade. O plano de ação (capítulo 8) busca não apenas acelerar a mudança, senão redirecionar o avanço sobre áreas de políticas de mídia, e redirecionar as práticas que restringem o avanço dos meios noticiosos, com maior justiça.

ANEXO 6

PROJETO DE LEI Nº 7378 , DE 2014

Câmara Federal

Deputados Paulo Teixeira,

Janete Rocha Pietá e

Luiza Erundina

Regulamenta a exibição, pelas emissoras de televisão aberta e por assinatura, da imagem da mulher.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º É garantida a liberdade de expressão, ressalvando que este direito não pode ser exercido em detrimento do princípio da dignidade humana e dos demais direitos humanos e constitucionais. Entre esses direitos estão o direito à igualdade entre homens e mulheres, bem como o direito das mulheres a uma vida livre de violência de gênero.

Art. 2º A escola, bem como os meios de comunicação são também atores sociais importantes que contribuem para a manutenção, ou mudança da cultura.

Art. 3º Assim, este projeto propõe a discussão da violência e das questões de gênero, com todos os seus matizes e diversidades (recorte de classe, de raça/etnia, de orientação sexual, de padrão estético, de bio-tipo, de portadoras de necessidades especiais, e outros) nas escolas, de forma integrada ao currículo em todos os níveis.

Art. 4º Propõe também que as emissoras de televisão aberta e por assinatura contribuam com os objetivos constitucionais, com a política de Direitos Humanos e com os acordos internacionais dos quais o Brasil é signatário (como as Metas do Milênio, o acordo de Beijin, a Convenção Interamericana para prevenir, sancionar e erradicar a violência contra as mulheres (1994, de Belém do Pará), a Convenção para a Eliminação de todas as formas de discriminação contra as mulheres de 1979,

CEDAW (Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher – Adotada pela Assembléia Geral das Nações Unidas em 18/12/1979 e que entrou em vigor em 03/09/1981. Assinada pelo Brasil, com reservas, em 31/03/1981 e ratificada sem reservas em 22/06/1994), que visam alcançar uma efetiva e real equidade de gênero em nosso país.

Como concessões públicas que são, e como educadoras informais, que influem na cultura, cabe-lhe contribuir para estes objetivos maiores, velando pela imagem da mulher veiculada em sua programação, de forma que sejam assegurados o princípio da igualdade de gênero e a dignidade da mulher.

Art. 5º As emissoras de televisão aberta e por assinatura não poderão exibir cenas que banalizem, legitimem, promovam ou exacerbem a violência física, psicológica, sexual, patrimonial, étnico/racial, moral e simbólica contra a mulher, tanto em sua programação, quanto no conteúdo dos intervalos comerciais, sejam eles produzidos pelas próprias emissoras ou adquiridos de terceiros.

Art. 6º As emissoras de televisão aberta e por assinatura não poderão exibir conteúdo em sua grade de programação que contenha cenas que reproduzam a desigualdade de gênero, raça/etnia, que estimulem a violência ou que promovam a discriminação contra a mulher.

Art. 7º As emissoras de televisão aberta e por assinatura, no exercício de suas funções como concessionárias de bem público, almejarão os seguintes objetivos relacionados à sua programação, preservada a liberdade de expressão:

I – Reproduzir adequadamente, de forma compatível com os avanços e espaço real, a presença da mulher, em toda a diversidade e pluralidade que a caracteriza, nos diversos setores da vida social do país;

II – Evitar linguagem sexista, verbal, imagética ou simbólica, que induza ou mantenha a discriminação de gênero;

III – Estimular a igualdade de gênero, de raça/etnia e a prevenção, o combate e a erradicação da violência contra a mulher;

Art. 8º As emissoras de televisão aberta e por assinatura, individualmente ou sob a forma de associações que representam o setor, deverão integrar mecanismos de regulação consensuais, destinados ao controle da aplicação da presente lei.

Parágrafo 1º – O poder público deverá fazer a integração da diversidade de segmentos relacionados ao tema, formando um Conselho com a participação do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher e de representantes dos diversos movimentos sociais relacionados às questões de gênero, bem como representantes do governo e dos empresários do setor.

Parágrafo 2º – O Conselho de que trata este presente artigo deverá ser regulamentado pelo Poder Público no prazo de até 180 dias. Art. 9º O descumprimento ao disposto na presente lei sujeitará o infrator às penas previstas nas alíneas “a” a “c” do caput do art. 59 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962 (Código Brasileiro de Telecomunicações).

Art. 10º Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Não há dúvidas de que as ações empreendidas pelo Estado, até o presente, para erradicar a violência contra a mulher e consolidar a igualdade entre homens e mulheres em nossa sociedade têm sido bem sucedidas.

Amparada pelo texto constitucional que conclamou o princípio da igualdade de gênero como um dos mais importantes direitos e garantias fundamentais do cidadão, a Lei Maria da Penha, mostra-se cada vez mais eficaz na prevenção e no combate à violência contra a mulher.

Da mesma forma, a criação da Secretaria de Política para as Mulheres, com status de Ministério pela Presidência da República, sinalizou de forma inequívoca para toda a nação a

priorização dada pelo Governo à luta pela igualdade de gênero e pela erradicação da violência contra a mulher.

Este projeto de lei insere-se no contexto de tal luta empreendida pelo Estado Brasileiro em favor das mulheres, aperfeiçoando a legislação em vigor no que diz respeito à imagem das mulheres brasileiras veiculadas nos canais de televisão aberta e por assinatura.

Sabe-se que, por sua inegável penetração nos lares brasileiros, esses meios de comunicação de massa desempenham papel crucial na formação da opinião pública no país. Por essa razão, esses setores podem e devem contribuir no esforço coletivo de garantir a igualdade de gênero e os direitos da mulher.

A importância da contribuição que os meios de comunicação de massa podem oferecer a tal esforço não passou despercebida dos legisladores que elaboraram a Lei Maria da Penha. Tanto assim que a lei estabelece como uma de suas diretrizes, em seu artigo 8º, “o respeito, nos meios de comunicação social, dos valores éticos e sociais da pessoa e da família, de forma a coibir os papéis estereotipados que legitimem ou exacerbem a violência doméstica e familiar”, contra a mulher.

Ora, o que se pretende com o presente projeto de lei é precisamente dotar de maior efetividade tal dispositivo da Lei Maria da Penha estabelecendo um consenso e procedimentos que levem as emissoras de televisão aberta e por assinatura a velar pela imagem da mulher, garantindo-lhe a dignidade que lhe cabe e assegurando o direito à igualdade de gênero, e que abram um espaço na grade curricular para a discussão do tema.

Além de ser integralmente harmônica com a Lei Maria da Penha e com os preceitos de nossa Constituição, a presente proposição encontra-se amplamente de acordo com as políticas de organismos internacionais dirigidas aos direitos das mulheres.

Esse é o caso, por exemplo da Unesco, cujo Plano Prioritário de Igualdade de Gênero 2008-2013 dedica um capítulo exclusivo à questão da comunicação e da informação.

Nele, a instituição aborda o papel dos meios de comunicação de massa na erradicação da violência e da discriminação contra a mulher.

Diante disso, a presente proposição tem como objetivo assegurar a dignidade da mulher, prevenir e combater a violência contra a mulher e garantir a igualdade de gênero tanto na programação quanto nos intervalos comerciais, transmitidos por esses meios de comunicação de massa no país. Saliente-se que todos esses objetivos não apenas se harmonizam com importantes diplomas legais promulgados no Brasil, como também se coadunam com os princípios fundamentais de nossa Constituição. Assim, dada a importância da matéria aqui tratada, esperamos contar com o apoio dos nobres pares para a aprovação do presente projeto de lei.

Sala das Sessões, em..... de de 2014.

Deputado PAULO TEIXEIRA
Deputada JANETE ROCHA PIETÁ
Deputada LUIZA ERUNDINA

AGRADECIMENTOS

Não poderia deixar passar esta segunda edição do livro, sem os devidos agradecimentos ao esforço conjunto dos que contribuíram para a sua realização.

Inicialmente quero agradecer enormemente ao trabalho paciente e competente de Tereza Verardo, que me propiciou a síntese da legislação e prática dos países aqui considerados.

Gostaria também de citar a Bia Barbosa, o Diogo Moysés e o João Brandt, do Intervozes; ao Altamiro Borges, do Barão de Itararé, pela ajuda na divulgação, e particularmente ao Venício A. de Lima, pelo que me permitiram aprender e refletir sobre o tema da situação de nossa mídia e da demanda por sua democratização.

A primeira edição só foi possível graças à confiança e a contribuição da CUT, que adquiriu antecipadamente uma série de exemplares para distribuir entre seus associados; à Fundação Friedrich Ebert-FES; bem como da firme colaboração e divulgação do Sindicato dos Bancários e Financieiros de São Paulo, Osasco e Região-CUT, além da Editora Publisher.

Esta segunda edição conta com a parceria e colaboração decisiva da Fundação Perseu Abramo, que eu gostaria de agradecer nas pessoas de Joaquim Soriano e Rogério Chaves, bem como da Expressão Popular. Sem a parceria das duas editoras esta nova edição não seria possível.

Recebi os dados e informações das participantes da *Red de Periodistas com Visión de Género*, que gentilmente me enviaram as pistas e informações necessárias para a elaboração desta análise.

Meus agradecimentos aos que se deram ao trabalho de redigir um prefácio que valoriza o livro – como Venício de Lima, Rosane Bertotti, Paulo Teixeira e Luiza Erundina.

Finalmente, quero agradecer a meus filhos Michel e Julia, pelo estímulo com que me brindaram e à Julia ainda com a cessão de sua imagem para a capa. E, “*last but not least*”, ao meu companheiro Luiz Alexandre a quem devo o talento, paciência e gentileza com que se debruçou sobre a publicação, para a sua total re-diagramação e a criação da nova capa.

Esta obra foi composta em:
Serifa e Swiss
Papel miolo offset 90g.

Impresso na Gráfica Cromosete.
para a Editora Expressão Popular
em junho de 2017