

## **II PARTE**

### **Uma releitura da comunicação Social no início do Século XXI e a MULHER**

Para concluirmos a nossa pesquisa sobre o que mudou na comunicação social, tomando por base de tempo as notícias veiculadas na Internet, durante o ano de 2007, nesta segunda parte fizemos um foco sobre A MÍDIA E MULHER e a PUBLICIDADE e a MULHER.

Há trabalhos acadêmicos, notícias, reportagens, artigos de forma variada que podem assim expressar um pensamento variado em torno do mesmo tema, e, inclusive sobre os eventos que ocorreram em áreas governamentais e institucionais demonstrando o movimento das entidades femininas.

Acreditamos que possam ser úteis estas indicações pesquisadas para orientar estudos, discursos, novas pesquisas e até a elaboração de políticas de comunicação.

Parabéns às autoras e aos autores, e aos veículos informativos na Internet que permitiram o estudo do tema, parabéns aos governantes que buscam solucionar esta questão de gênero feminino, por meio da conscientização e eventos.

Deixamos aqui o nosso agradecimento pelas sugestões enviadas, e as opiniões favoráveis durante este ano. Votos de que 2008 seja promissor e que as barreiras discriminatórias sejam diminuídas, se não puderem ser derrubadas.

**Abraço de Elisabeth Mariano e equipe EAD – ESPAÇO MULHER.**

#### **ATENÇÃO**

**Sugerimos que sempre indiquem a fonte com respectivos autores e fontes.**

### **1 - SEMINÁRIO “A MÍDIA E A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER” EM SÃO PAULO**

O Dia Internacional dos Direitos Humanos, comemorado no dia 10 de dezembro, encerrou a edição 2007 da Campanha 16 Dias de Ativismo pelo Fim da Violência contra as Mulheres. Em São Paulo, a diretora executiva da Agende Ações em Gênero Cidadania e Desenvolvimento (AGENDE), Marlene Libardoni, coordenadora da Campanha no Brasil, participou, às 19h, do Seminário “A mídia e a violência contra a mulher” onde fala sobre o vínculo entre a violência exercida contra as mulheres e a mídia. O evento é promovido pela Articulação Mulher & Mídia, em parceria com o Sindicato dos Jornalistas de SP. Também participaram da mesa de debates, Neide Fonseca, da Confederação Nacional dos Trabalhadores do Ramo Financeiro/CUT, presidenta da Uni Américas Mulheres e José Augusto Camargo, presidente do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo e diretor da Federação Nacional dos Jornalistas, com a Coordenação de Rachel Moreno, da Articulação Mulher e Mídia.

O seminário visou debater com a sociedade, dentro da Campanha 16 Dias de Ativismo, a violência contra a mulher na mídia com a proposta: a imagem da mulher na mídia tem alguma relação com a violência contra as mulheres? A realização do seminário ocorre a partir da iniciativa do Observatório da Mulher, quando várias organizações de

mulheres se juntaram em São Paulo para interferir na imagem das mulheres na mídia. (continua...)

De [www.violenciamulher.org.br](http://www.violenciamulher.org.br).

(Fonte: <http://retomeatecnologia.wordpress.com/2007/12/10/seminario-%E2%80%9Ca-midia-e-a-violencia-contra-a-mulher%E2%80%9D-em-sao-paulo/>, acesso em 15/12/07)

## 2 - Notícias Assembléia Legislativa de Minas Gerais

### MÍDIA PODE AJUDAR NA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE QUESTÃO FEMININA

Os meios de comunicação, que geralmente reproduzem a imagem estereotipada da mulher, baseada na ditadura da beleza e voltada para o consumo, podem ser um importante aliado na conscientização da sociedade sobre as questões de gênero. Os movimentos sociais, por outro lado, devem intervir nessa relação, incluindo as questões femininas nas agendas de discussão ou até mesmo questionando comerciais que tratam a mulher como item de consumo. Esses foram alguns dos pontos discutidos nesta terça-feira (27/3/07), no debate sobre a influência da mídia na formação da mulher, realizado na Assembléia Legislativa de Minas Gerais.

A audiência conjunta das Comissões de Educação, Ciência, Tecnologia e Informática e de Transporte, Comunicação e Obras Públicas faz parte das comemorações do Dia Internacional da Mulher e foi requerida pela bancada feminina da ALMG, integrada pelas deputadas Cecília Ferramenta (PT), Elisa Costa (PT), Gláucia Brandão (PPS), Ana Maria Resende (PSDB), Maria Lúcia Mendonça (PFL) e Rosângela Reis (PV).

Para o professor Carlos Alexandre Gualberto Freire, coordenador do Curso de Comunicação Social da Universidade Fumec, a mídia ganha força na medida em que grupos estruturais da sociedade - como família, igreja e escola - deixaram de ser referência. "Passamos a buscar nossa identidade onde ela está visível, que é na mídia. E a identidade se tornou um discurso. A consciência do que somos abre espaço para o que os outros pensam que somos", pontua. Esse discurso, na visão do professor, é poderoso, encerra verdades freqüentemente ideológicas e tem estratégias para referendar isso. "Nos apoiamos nele para construir uma visão de mundo, mas ele pode ser aprisionador", alerta.

Nesse sentido, Freire cita o exemplo de revistas femininas, que enaltecem a mulher completa (mãe, empresária, amante etc) e a busca pela beleza, agora não só na forma de cosméticos, mas de intervenções cirúrgicas cada vez mais agressivas. O poder da mídia de cristalizar estereótipos foi ressaltado também pela assessora de comunicação da Coordenadoria Adjunta dos Direitos de Cidadania da Prefeitura de Belo Horizonte, Noélia Pereira Prado, que propôs uma reflexão sobre o papel que os governos, a sociedade organizada e o meio acadêmico desempenham nesse cenário. Dados citados pela assessora apontam que, a cada segundo, uma mulher é agredida no Brasil.

#### Mídia reproduz papel submisso da mulher

Noélia Prado enfatizou o processo histórico de construção da imagem feminina, a dona de casa voltada para agradar e servir o homem, o embate entre beleza contra a

inteligência. Essa imagem, segundo ela, vigora ainda hoje, por exemplo, nas propagandas de cerveja. Para a assessora, profissionais que trabalham com a questão de gênero não podem deixar que as notícias virem espetáculo ou sensação. "Falta compreensão quanto a isso entre os jornalistas", argumenta. (CONTINUA...)

(Fonte: [http://www.almg.gov.br/not/bancodenoticias/Not\\_624451.asp](http://www.almg.gov.br/not/bancodenoticias/Not_624451.asp), acesso em 15/12/07)

### **3 - MULHERES QUEREM INSTRUMENTOS DE CONTROLE SOCIAL DA MÍDIA**

Da redação do Observatório do Direito à Comunicação - 07.08.2007

Já é conhecido pelas mulheres o histórico de exclusão, sub-representação e violação de direitos pela mídia, bem como a contribuição disso para a perpetuação das opressões de gênero. Da constatação agora elas passaram à ação, com a união de organizações da sociedade civil, movimentos e lideranças feministas para dar início a uma série de iniciativas de controle público da mídia.

Importante passo para isso foi a realização no dia 6 do Seminário a Imagem da Mulher na Mídia, ocorrido na sede nacional da CUT em São Paulo. O seminário reuniu cerca de 80 lideranças feministas para discutir a representação da mulher na mídia e as possibilidades de ação de controle público da comunicação. No evento, as organizações feministas lembraram que, para além das iniciativas pontuais de questionamento sobre o conteúdo sexista veiculado em emissoras, é preciso debater de maneira mais profunda mudanças no sistema de comunicação brasileiro.

"Precisamos discutir as violações dos nossos direitos na mídia, mas também a TV pública que está sendo criada no Brasil, as concessões públicas e participar do processo de construção de uma conferência nacional de comunicações", resumiu Rachel Moreno, do Observatório da Mulher. (continua...)

(Fonte: [http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com\\_content&task=view&id=1067](http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=1067), acesso em 15/12/07)

### **4 - BLOG MÍDIA E DIREITO**

Reflexões sobre Imprensa, Direito, Política, Cidadania e Cultura.

## **MULHERES NO PODER: TRANSFORMANDO O MUNDO**

5.2.06

A recente eleição da ex-ministra do governo Ricardo Lagos, a socialista Michele Bachelet, para comandar pela primeira vez o Chile, destaque econômico na América Latina, mas uma sociedade extremamente conservadora nos costumes, traz à baila uma pergunta: será que a machista sociedade brasileira um dia vai ter a coragem de votar massivamente em uma mulher para ocupar o Palácio do Planalto?

Não quero aqui reduzir a discussão à esfera sexista. Nem todas as mandatárias ou comandantes femininas que detenham o poder de decisão, seja na vida pública ou na iniciativa privada, são sempre as melhores escolhas pelo simples fato de serem mulheres.

Mas, de modo geral, percebe-se que as mulheres parecem ser menos suscetíveis à corrupção, ainda que não estejam imunes a ela.

Curioso constatar que nenhum nome de parlamentares femininas apareceu na mídia ou nas listas das CPIs acusadas de corrupção. E a que surgiu, a deputada Raquel Teixeira (PSDB-GO), esteve sob os holofotes como acusadora. Como a participação das mulheres na política em nível mundial e, especialmente no Brasil, não é proporcional nem condizente com o peso numérico que o sexo feminino tem na composição das populações e na força de trabalho das diversas nações, a probabilidade de que haja mais mulheres no poder agindo de forma condenável é menor, mas é possível que aumente no futuro, à medida que os apelos e as facilidades do poder lhes envenenem a alma e a sensibilidade tão femininas.

(Fonte: <http://midiaedireito.blogspot.com/2006/02/mulheres-no-poder-transformando-o.html>, acesso: 15/12/07)

## 5 - Feitas & Desfeitas

### MULHERES NA MÍDIA

#### Às musas, tudo. A Minerva, o silêncio

Por Ligia Martins de Almeida em 19/9/2005

No Olimpo grego existia uma grande diferença entre dois tipos de mulheres: as musas - belas e graciosas, que alegravam reuniões, concertos e festins do Olimpo - e Minerva, a deusa da sabedoria, que intimidava a todos com sua pose de guerreira. Em Brasília parece ser a mesma coisa.

Mas enquanto na velha Grécia todas mereciam a mesma devoção, a imprensa, aqui, só fala das musas. As minervas são ignoradas. É só conferir o espaço dedicado - desde maio, quando começaram as investigações - às senadoras e deputadas que atuam nas CPIMs (elas seriam Minerva, com sua atitude guerreira e a sabedoria na atuação) e comparar ao que foi gasto para falar das assim chamadas musas.

Tivemos Fernanda Karina, a secretária, Romilda Santiago, mulher do lar, Maria Cristina, a ex-mulher. Agora chegou a vez de Diana Buani, a mulher solidária.

Cada vez que uma delas aparecia para depor a imprensa se agitava, sonhando em transformá-la em musa instantânea. Os atributos necessários para o posto? Ser bonita ou estar em forma, estar relacionada a um homem envolvido no escândalo e ser capaz de fazer denúncias relevantes. Ou então, como no caso da mulher de Marcos Valério, ser capaz de se manter firme no papel de esposa, com direito a lágrimas e emoção.(continua)

(Fonte: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=347FDS001>, acesso em 15/12/07)

### MULHERES NA MÍDIA

Por TRABALHO ACADÊMICO 27/06/2003 às 13:50

Que sociedade as mulheres enquanto profissionais de comunicação estão ajudando a construir? Estarão trabalhando por uma sociedade mais justa ou apenas contribuindo para uma exteriorização cada vez mais acentuada?

Universidade de Cruz Alta  
Sociologia da comunicação  
Comunicação Social-Jornalismo Turma “A”  
**MULHERES NA MÍDIA**  
Acadêmicos: Alexandra Alcântara  
Diego Borges  
Fabiane Gomes  
Luisa Thomas  
Miralvo Mastella  
Rocheli Dickel

## INTRODUÇÃO

Difícil falar em televisão sem que o discurso percorra os dois lados da moeda, real e irreal misturam-se em uma mesma frase, em uma simples opinião do telespectador.

Se, por um lado a televisão é considerada o principal canal informativo da sociedade, uma opção de lazer, algo que distrai e relaxa, por outro, ela é categórica, manipuladora de sensações, idéias e estilos, com suas prioridades, tornando-se um vício que acomoda, choca e distorce a realidade.

A não adequação de uma programação às necessidades de um público feminino que está em pleno estado de ebulição é um dos aspectos conflitantes da televisão.

Estes desajustes parecem refletir um descompasso entre o atual ritmo e prioridades femininos, na montagem da seguinte equação: “gênero do programa x conteúdo x horário”.

Dados comprovam que, mudanças sociais de porte, como a presença marcante da mulher no mercado de trabalho e sua maior mobilidade diurna, estão fazendo com que 51% das mulheres afirmem estar assistindo menos TV que há três anos.

Será necessário, fazer uma análise sobre o enfoque dado pela mídia, quando a mulher é a notícia. Que reflexos sobre a sociedade e sobre a própria mulher, seja ela jornalista ou não, existirão em decorrência das mulheres midiáticas de domingo.

Que sociedade as mulheres enquanto profissionais de comunicação estão ajudando a construir? Estarão trabalhando por uma sociedade mais justa ou apenas contribuindo para uma exteriorização cada vez mais acentuada? (continua...)

(Fonte: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2003/06/257349.shtml>, acesso em 15/12/07)

## 7 - A MÍDIA E A AGENDA SOCIAL

Costuma-se dizer que a cobertura dos movimentos sociais é insuficiente. Ainda que não tenhamos estatísticas exaustivas à mão, admitamos que a postulação seja verdadeira, nem que seja para efeito de raciocínio. Sem cobranças militantes, é o caso de refletir sobre as razões da possível insuficiência. Por que, afinal de contas, a cobertura seria escassa? Talvez pela falta de público interessado. Será? Haveria público para essa cobertura? Há demanda?

As perguntas são do jornalista Eugênio Bucci, hoje presidente da Radiobrás, em artigo para o Observatório da Imprensa em que discute as razões pelas quais os movimentos sociais estão, na grande maioria das vezes, fora da cobertura da grande imprensa.

A responsabilidade de cobrir a agenda social se opõe, segundo ele, aos interesses comerciais dos meios de comunicação, que falam para aqueles que os lêem, ouvem ou assistem. A exclusão, segundo Bucci, seria mútua. Os movimentos sociais não se caracterizam como leitores, espectadores ou ouvintes da grande imprensa, que também os ignoraria no escopo da cobertura. Diz ele:

De acordo com a minha hipótese, os participantes dos movimentos sociais, em sua maioria, são retratados meramente como terceiros distantes, comparecendo às reportagens como ameaças externas à rotina dos leitores. Considerando ainda que as fontes mais habituais dos jornais emergem do grupo daqueles que os lêem, ou seja, considerando que o conjunto das fontes pertence ao conjunto dos leitores, vê-se também que o diálogo estabelecido, nas páginas dos jornais, entre os agentes do debate público, também exclui, ao menos como regra, se não todas as lideranças, ao menos os participantes dos movimentos sociais. Nesse ambiente, eles surgem como seres longínquos e estranhos, mais ou menos como os rebeldes das cercanias de Bagdá ou os famélicos da África. Com uma distinção: podem atirar uma pedra no telhado dos leitores e, por isso, tangenciam mais de perto a agenda desses leitores. (continua...)

(Fonte: <http://www.mulheresdeolho.org.br/?p=240>, acesso em 15/12/07)

## 8 - PORTAL DA FAMÍLIA

### A MODA E A PUBLICIDADE

Ana Sánchez de la Nieta

A relação entre os meios de comunicação social em geral e a publicidade, em particular, e a moda é óbvia, principalmente na atualidade onde o fenômeno das top-models quase se transformou num objeto de estudo por parte dos sociólogos.

Se antes os ídolos da juventude eram os desportistas e os atores de cinema, agora são as modelos. Dedicam-lhes programas inteiros de televisão, a sua presença é a mais cotada nas festas, enchem as revistas de papel couché e para muitos homens são o troféu mais apreciado. Se, no passado, as mulheres queriam presidir a Bancos, dirigir empresas ou pilotar aviões, hoje muitas só sonham em desfilarem pela passarela e ser capa da "Vogue".

A vida de modelo apresenta-se para muitas adolescentes como o cúmulo da felicidade: beleza, fama, êxito e dinheiro. As tops mostram-se lindas em qualquer altura, dispõem de aviões privados, viajam por todo o mundo, vêm-se acompanhadas por quem querem e cobram milhões por poucos minutos de trabalho. Que mais se pode pedir? Muito mais, porque na vida nem tudo é a beleza nem o dinheiro; porque a felicidade, mais que no aspecto físico, no exterior, está no anímico, no interior; porque enriquece mais cultivar os valores morais que os meramente corporais. (continua...)

(Fonte: <http://www.portaldafamilia.org/artigos/artigo346.shtml>, acesso em 15/12/07)

## 9 - Relatórios

Os meios de comunicação, e a publicidade em particular, constroem o imaginário da mulher perfeita pelo corpo perfeito. Uma mulher jovem, loira, magra, alta, de seios voluptuosos, de cabelos longos. Ao mesmo tempo em que, em nossa voraz sociedade de

consumo, comer e comprar são atos compulsivos que aliviam as dores da existência, o reconhecimento das mulheres na sociedade é diretamente relacionado a seu peso e proximidade do padrão de beleza.

## **O DIREITO DAS MULHERES A SEU CORPO**

\*Miriam Nobre

A expressão “nosso corpo nos pertence” tem sido uma das bandeiras centrais do movimento feminista desde os anos 1970. Ela expressa a vontade de autonomia das mulheres, de ter desejos e exercê-los sem o controle dos homens de sua família, do Estado ou das instituições religiosas. Ela recobre o questionamento à imposição de padrões de beleza, de normas na sexualidade e na reprodução. Aparentemente a mudança de costumes, a maior presença das mulheres na vida pública e avanços tecnológicos como a pílula anti-concepcional teriam feito desta bandeira uma realidade. Mas, para quantas? E, por quanto tempo? Qual a atualidade do debate em relação ao direito das mulheres de decidirem sobre seu corpo? O que temos visto nos últimos anos é que as pressões dos homens, das instituições religiosas e do Estado se somam às ofertas e exigências do mercado. (continua)

(Fonte: <http://www.social.org.br/relatorio2004/relatorio027.htm>, acesso em 15/12/07)

## **10 - PUBLICIDADE ABUSIVA DE NATUREZA DISCRIMINATÓRIA**

*Fabiana Curi Uema*

**Sumário:**

1. Causando impacto – Intuitivamente discriminatória
2. Algumas causas da discriminação
3. Critérios jurídicos para auferir a discriminação.
4. Mecanismos de controle da publicidade abusiva

O Código de Defesa do Consumidor proíbe a publicidade abusiva discriminatória no § 2º do art. 37. É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza.

Como ensina o Prof. Luiz Antonio Rizzatto Nunes "o caráter da abusividade não tem necessariamente relação direta com o produto ou serviço oferecido, mas sim com os efeitos da propaganda que possam causar algum mal ou constrangimento ao consumidor"<sup>1</sup>. Diante deste comportamento contrário ao disposto no ordenamento jurídico, poderíamos considerá-lo abusivo e afeto, então, às sanções previstas na lei.

Mas como poderemos chegar a essa conclusão? Ou seja, chegar a caracterizar determinada publicidade como abusiva, posto que é discriminatória? Será que, inicialmente, podemos considerá-la abusiva na forma discriminatória, porque intuitivamente ela causa "aversão" no público? O que a tornaria discriminatória? Quais os princípios que porventura ela estaria violando? Haveria possibilidade de traçar critérios jurídicos para auferir a abusividade de determinada publicidade do tipo discriminatório?

Começaremos, portanto, a tratar destes temas.

1. Causando impacto – Intuitivamente discriminatória (continua...)

(Fonte: [http://www.mt.trf1.gov.br/judice/jud9/pub\\_abusiva.htm](http://www.mt.trf1.gov.br/judice/jud9/pub_abusiva.htm), acesso em 15/12/07)

## **11 - O FEMININO E A PUBLICIDADE: EM BUSCA DE SENTIDO**

Mulher na publicidade, buscando suas “bases” e suas relações com o universo... As referências a universos mágicos e a “seres fantásticos” entram na...

(Fonte: [http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG\\_0599.EXE/6989\\_2.PDF?NrOcoSis=19850&CdLinPrg=pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/6989_2.PDF?NrOcoSis=19850&CdLinPrg=pt), acesso em 15/12/07)