

Monitoramento aponta invisibilidade das mulheres na cobertura da Copa do Mundo

(Agência Patrícia Galvão, 01/04/2015) As mulheres ficaram fora da pauta da mídia durante a Copa do Mundo de 2014, tanto em termos de representação quanto de opinião. É o que aponta o monitoramento intitulado *A mulher no noticiário brasileiro durante a Copa do Mundo 2014*, uma iniciativa da ONG Rede Mulher de Educação, em parceria com a Universidade Metodista de São Paulo, com o apoio da Associação Mundial para a Comunicação Cristã (WACC, sigla em inglês), com sede em Toronto, no Canadá.

[Acesse aqui o relatório da pesquisa “A mulher no noticiário brasileiro durante a Copa do Mundo 2014”](#)

Foram analisadas cerca de 500 notícias de veículos de 26 Estados e do Distrito Federal divulgadas no dia 23 de junho de 2014, período em que a Copa do Mundo era realizada no Brasil. Realizado anualmente, o intuito do levantamento é aprofundar o estudo da representação das mulheres e dos homens no noticiário de jornais, rádio, TV e *online*, no que concerne aos estereótipos sexistas, racistas e de orientação sexual/ identidade de gênero.

O monitoramento realizado em 2014 aponta que somente 23% das pessoas vistas, ouvidas ou a respeito de quem se lê nas notícias do período são mulheres. A sub-representação fica ainda mais evidente na comparação com os homens, que ocupam 77% do noticiário.

Boa notícia: reforço a estereótipos de gênero diminuiu

Na análise feita no estudo, as matérias apresentadas por repórteres femininas têm consideravelmente mais focos em temas femininos e questionam estereótipos de gênero quase duas vezes mais do que as produzidas por repórteres masculinos. Apesar disso, o levantamento também constatou que o número de matérias produzidas por mulheres ainda é pequeno.

O dado positivo da análise é que o percentual de matérias que reforçam estereótipos caiu de 48%, no monitoramento da WACC em 2010, para 9% em 2014. Apesar do avanço nesse aspecto, de maneira geral, as mulheres ganharam destaque apenas em notícias sobre escândalos e violência. Além disso, o conteúdo analisado não destacava claramente assuntos relacionados à igualdade entre mulheres e homens (91%).

Falta diversidade

Outro ponto em destaque é a ausência de representatividade social. “Pessoas brancas, em jornais impressos, aparecem quase cinco vezes mais que pessoas negras nas notícias; pessoas indígenas nunca aparecem ou não são mencionadas”, diz o relatório, lembrando que metade da população brasileira é composta por negros.

A mesma disparidade aparece em relação aos homossexuais, que aparecem 15 vezes menos do que as pessoas heterossexuais nas matérias dos jornais impressos analisados.

Para reverter tal cenário, as realizadoras do estudo apontam a necessidade de os movimentos sociais e próprio movimento feminista incorporarem os meios de comunicação de massa em

suas ações estratégicas, visando abarcar um público mais amplo.

Sobre a pesquisa

O monitoramento contou com a participação de 30 pessoas voluntárias Brasil afora, entre jornalistas, pesquisadoras(es), estudantes e ativistas - a maioria do sexo feminino -, que atuam em universidades e organizações não-governamentais.

Segundo uma das coordenadoras do projeto, Vera Vieira, da Rede Mulher de Educação e da Associação Mulheres pela Paz, “os estereótipos nas diferentes mídias podem contribuir para reforçar as desigualdades. A construção assimétrica de gênero, raça-etnia e orientação sexual/identidade de gênero traz sérias consequências para toda a sociedade. A principal é a violência contra a mulher, que se materializa na vida cotidiana pela violência doméstica, violência sexual e tráfico de mulheres. Por outro lado, os mecanismos de intervenção podem fazer com que os veículos de comunicação se tornem instrumentos de transformação da realidade vigente”.

Para Sandra Duarte de Souza, também coordenadora da iniciativa, pesquisadora da Universidade Metodista (SP), “as notícias abertamente estereotipadas demonstram que a mídia tem sido um dos mecanismos mais eficazes de afirmação de uma estética paradigmática para as mulheres, que afirma a prevalência dos corpos brancos, jovens e ‘malhados’. Trata-se da aceitação cultural do controle sobre os corpos e de atitudes que não colocam em risco a moral e os bons costumes”.

Mais de dois terços da população apóia desvinculação entre poder político e midiático

Realizada em 2013 pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão, a pesquisa **Poder e Meios de Comunicação** revela que 63% dos entrevistados consideram que emissoras de rádio/TV não deveriam ser propriedade de políticos, e 64% são contrários que apresentadores de rádio e TV possam se candidatar. 67% também são contra candidaturas de donos de emissoras de rádio e TV.

A pesquisa teve apoio da Fundação Ford.

[Conheça os dados completos.](#)

[Pesquisa inédita mostra conflito entre a publicidade televisiva e expectativas dos brasileiros](#)

Realizada pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão, a pesquisa **Representações das mulheres nas propagandas na TV** revela que 56% dos entrevistados, homens e mulheres, consideram que as propagandas na TV não mostram as brasileiras reais.

Para 65% o padrão de beleza nas propagandas está muito distante da realidade das brasileiras e 60% consideram que as mulheres ficam frustradas quando não se veem neste padrão. Na percepção da sociedade, as mulheres nas propagandas são majoritariamente jovens, brancas, magras e loiras, têm cabelos lisos e são de classe alta.

Por outro lado, a maior parte dos entrevistados deseja que a diversidade da população feminina brasileira esteja mais representada: 51% gostariam de ver mais mulheres negras e 64% gostariam de mais mulheres de classe popular nas propagandas.

[Saiba mais sobre essa pesquisa](#), que teve apoio da Fundação Ford.

[Clique aqui para acessar o relatório com os dados completos.](#)

[Campanha por uma Lei da Mídia Democrática](#)

Lançada em agosto de 2012, por iniciativa do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), a campanha [Para expressar a liberdade: uma nova lei para um novo tempo](#) tem por objetivo debater com os mais amplos segmentos da sociedade os motivos pelos quais o Brasil tem urgência em ter uma nova lei para garantir o direito à comunicação.

Do processo de mobilização que teve um marco na [1ª Conferência Nacional de Comunicação \(Confecom\)](#), ocorrida em 2009, foi discutido e está sendo apresentado à sociedade em todo o país o [Projeto de Lei da Mídia Democrática](#). A iniciativa, articulada por centenas de entidades e movimentos sociais, entre eles o Instituto Patrícia Galvão, pretende coletar 1,3 milhão de assinaturas de cidadãos em apoio ao projeto para que, a exemplo da Lei da Ficha Limpa, o tema da regulamentação dos meios de comunicação eletrônicos seja debatido no Congresso Nacional.

Plataforma das Mulheres para um novo Marco Regulatório das Comunicações no Brasil

(Agência Patrícia Galvão) Este documento é fruto da Reunião Estratégica sobre Banda Larga e Marco Regulatório das Comunicações, realizada pelo Instituto Patrícia Galvão, Geledés - Instituto da Mulher Negra e Intervezes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, com o apoio da Fundação Ford, nos dias 3 a 5 de junho de 2011, em São Paulo.

O evento teve como objetivo a construção de uma agenda feminista de atuação de curto e médio prazos para a incidência no debate público e também na 3ª Conferência Nacional das Mulheres em torno desses dois temas: Banda Larga e Marco Regulatório das Comunicações.

A reunião contou com a participação de ativistas e especialistas das várias regiões do país, de diversas organizações feministas e do movimento pelo direito à comunicação.

Plataforma das Mulheres

para um novo Marco Regulatório das Comunicações no Brasil

PREÂMBULO

O novo marco regulatório das comunicações deve ter como foco a garantia do direito dos cidadãos e cidadãs à liberdade de expressão e à comunicação, fomentando a diversidade e a pluralidade de conteúdo e proibindo qualquer censura prévia, seja ela estatal ou privada.

Para garantir que essa liberdade seja desfrutada de forma ampla, sem estar limitada aos que detêm poder político ou econômico, o Estado deve adotar medidas de regulação democrática sobre a estrutura do sistema de comunicações, a propriedade dos meios e os conteúdos veiculados, de forma a possibilitar a universalidade e acessibilidade aos meios de comunicação e a fazer com que estes observem estritamente os princípios constitucionais do respeito aos direitos humanos, à igualdade e à diversidade étnico-racial, de gênero e orientação sexual. Tais medidas devem se pautar pelo princípio da transparência e amplo acesso a informações públicas e da participação cidadã nas tomadas de decisões.

O marco regulatório deve estar adequado ao cenário de convergência tecnológica e contemplar uma reorganização dos serviços de comunicações (incluindo telecomunicações, TV e rádio - inclusive comunitárias - e TV por assinatura), a partir da definição de deveres de cada prestador de serviço.

PLATAFORMA

1. Instituição de um órgão regulador

Criar um órgão regulador independente para supervisionar as atividades relacionadas à radiodifusão e às telecomunicações, garantindo mecanismos de participação cidadã no acompanhamento e regulação do sistema de comunicações.

2. Criação do Conselho Nacional de Comunicação

Deliberativo, autônomo e representativo de toda a diversidade nacional, garantindo a diversidade étnico-racial, de gênero, de orientação sexual e regional. Composto por uma esfera nacional articulada com esferas estaduais e municipais.

3. Controle de propriedade (regulamentação do art.220, que proíbe o monopólio)

Estabelecer limites à concentração vertical (entre diferentes atividades no mesmo serviço), horizontal (entre diferentes serviços) e cruzada (entre diferentes meios de comunicação), contemplando critérios como participação no mercado (audiência e faturamento), quantidade de veículos e cobertura das emissoras.

4. Mudanças no processo de concessão de outorgas

- Instituir mecanismos de transparência e regras e procedimentos democráticos nos processos de concessão e renovação das outorgas que atendam aos objetivos da pluralidade e diversidade informativa e cultural, sem privilegiar critérios econômicos. As regras do licenciamento devem conter exigências quanto ao cumprimento de padrões de conteúdo, garantindo a diversidade étnico-racial, de gênero, etária, religiosa, de orientação sexual e regional. A renovação das outorgas não deve ser automática.
- Fim das concessões para políticos, com a proibição da exploração direta ou indireta dos serviços por ocupantes de cargos públicos eletivos ou seus parentes até o segundo grau; e para instituições religiosas de qualquer natureza.
- Regular a sublocação da grade, evitando a ocupação indiscriminada do espectro por programas religiosos; proibir as transferências diretas ou indiretas de outorgas; e impedir o arrendamento total ou parcial ou qualquer tipo de especulação sobre frequências.

5. Estímulo à produção regional e independente e sua veiculação (regulamentação do art.221, sobre finalidades da programação)

Assegurar cotas para produção nacional - regionais e locais - e independente na programação dos diferentes meios de comunicação (TV aberta, rádio, TV por assinatura, catálogos de VOD), contemplando a diversidade de gênero, raça e etnia e orientação sexual e incluindo veiculação desses conteúdos em horário nobre.

6. Criação de fundos de fomento e incentivo à produção de conteúdo independente

Apoiar e incentivar a produção independente no Brasil, por meio de editais e ampliação dos percentuais de fundos setoriais de apoio e investimento, de modo a construir políticas para o fomento de produção de conteúdo audiovisual, levando em consideração as produções locais e regionais independentes e garantindo o acesso das mulheres e da população negra à produção de conteúdo.

7. Fortalecimento do sistema público (regulamentação do art.223, sobre complementaridade entre os sistemas)

- Reservar, em todos os serviços analógicos e digitais, um terço das frequências para o sistema público, entendido como aquele integrado por meios comunitários e organizações de caráter público, geridas de maneira participativa, a partir da possibilidade de acesso universal

do(s) cidadão(s) à suas estruturas dirigentes, e submetida a controle social.

- Fortalecer a Empresa Brasil de Comunicação, garantindo ampliação significativa de sua abrangência, autonomia política e editorial em relação ao governo, mecanismos de gestão participativa e financiamento público.

8. Fortalecimento da mídia comunitária

Alocar maior parcela do espectro de frequência FM às emissoras comunitárias; simplificar e acelerar o processo de licenciamento de outorgas; abolir características limitantes das emissoras comunitárias em relação à cobertura, potência, número de estações por localidade; criar um fundo de financiamento geral às radiodifusoras comunitárias e de territórios quilombolas, garantindo condições de sustentabilidade para essas emissoras.

9. Assegurar o direito de antena

Garantir espaços para manifestação de partidos políticos, sindicatos, organizações da sociedade civil e movimentos sociais do campo e da cidade, considerando as diversidades étnico-racial, de gênero e de orientação sexual e segmentos discriminados da sociedade.

10. Criação de mecanismos de proteção a crianças e adolescentes

- Assegurar o cumprimento da política de classificação indicativa em todas as regiões do país, ampliando a estrutura de fiscalização do Estado, e extensão da classificação em vigor para emissoras de TV por assinatura, rádio e publicidade.

- Aprovar regulamentação específica sobre o trabalho de crianças e adolescentes em produções midiáticas, garantindo respeito aos dispositivos previstos no ECA e nos tratados internacionais como a Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU e as Convenções da OIT.

11. Defesa da regulamentação da publicidade dirigida a crianças e da publicidade de bebidas, alimentos, medicamentos e tabaco

Proibir a veiculação de qualquer publicidade dirigida a crianças - seja nos intervalos das programações ou por meio da introdução de merchandising de produtos ao longo do conteúdo -, de forma a regulamentar princípio já presentes na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor; regulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas, incluindo cerveja, principalmente nos horários de programação livre.

12. Regulamentar o direito de resposta

Garantir a concessão do direito de resposta ou de retificação, proporcional ao agravo, a ser veiculado gratuitamente, sem prejuízo de eventual ação civil ou penal, a toda pessoa individual ou jurídica, de direito público ou privado, bem como a qualquer coletividade e grupos pertencentes a territórios imateriais e existenciais que for acusada, ofendida ou atingida pela veiculação de conteúdo ou ainda de informação errônea, inverídica ou incompleta, por qualquer meio de comunicação.

13. Criar mecanismos de responsabilização das concessionárias de radiodifusão pela prática de crime de ódio e violações de direitos humanos na mídia (regulamentação Art.220)

Existência de mecanismo de defesa contra programas e publicidades que violem os dispositivos constitucionais, como a criação de ouvidorias nas emissoras de rádio e TV e de promotorias e defensorias públicas temáticas de comunicação.

14. Promoção da educação para a mídia

Inserir nos parâmetros curriculares dos ensinos fundamentais e médios conteúdos específicos de educação para a mídia, estimulando a prática transversal do tema e a apreensão crítica de formatos como o entretenimento, o jornalismo e a publicidade.

15. Marco civil para a Internet e banda larga sob regime público

- Instituir a prestação do serviço de internet banda larga sob regime público

- Criar um marco regulatório civil para a Internet no Brasil, fundado: a) na afirmação de direitos dos usuários como o acesso, a liberdade de expressão e a privacidade; b) definir com clareza os limites de responsabilidade dos intermediários fomentando a indução, promovendo mecanismos alternativos de solução de conflitos e garantindo a não discriminação (neutralidade da rede); e c) formalizar diretrizes de governo para a regulação e a elaboração de políticas públicas fundadas na abertura de informações, padrões, códigos, protocolos, no desenvolvimento de infraestrutura de acesso e na capacitação de cidadãos.

Acesse a [Plataforma das Mulheres para um novo Marco Regulatório das Comunicações no Brasil](#) em pdf.

Direito à Comunicação e Promoção da Diversidade na Mídia

Está em curso o calendário da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), prevista para acontecer entre 14 a 17 de dezembro de 2009, em Brasília, e antecedida por conferências estaduais a serem realizadas até 31 de outubro, com prazo até novembro para entrega dos relatórios.

Como contribuição para este processo, o Instituto Patrícia Galvão apresenta uma síntese de resoluções ou recomendações que dizem respeito ao tema e que trazem a perspectiva de gênero e direitos humanos, entrecruzada com o combate à discriminação racial-étnica, à lesbofobia e à discriminação de pessoas portadoras de deficiência.

[Acesse a compilação.](#)

[A sociedade ocupa a TV - Intervenções, 2007](#)

Em 2005, organizações da sociedade civil aliaram-se ao Ministério Público Federal e entraram com uma ação civil pública contra o programa Tardes Quentes, apresentado por João Kleber e veiculado pela Rede TV!

O programa exibia cenas preconceituosas contra mulheres, portadores de deficiência e homossexuais. Ia ao ar diariamente às 16 horas e era assistido por cerca de 2 milhões de pessoas.

A ação civil exigia que os conteúdos discriminatórios fossem banidos do Tardes Quentes e que a emissora fosse obrigada a veicular programas educativos, nos mesmos dias e horários, durante um período chamado de “contra-propaganda”, entre outras reparações à sociedade.

Assim nasceu o programa Direitos de Resposta, que foi exibido entre dezembro de 2005 e janeiro de 2006.

Essa é a história relatada na publicação **A sociedade ocupa a TV: o caso Direitos de Resposta e o controle público da mídia**, lançada em 2007 pelo Intervenções e que traz também artigos sobre controle público da TV.

[Conheça a publicação na íntegra.](#)

[Gênero, Democracia e Políticas Públicas de Comunicação](#)

Programação

São Paulo, 6 e 7 de dezembro de 2007

Hotel Boulevard São Luis, Av. São Luis, 234 - Centro

6 de dezembro - 9h às 12h

Mesa 1 - TV Pública e a expressão da diversidade

Expositores/as

Tereza Cruvinel (DF) - presidente da EBC e diretora-presidente da TV Brasil

Gabriel Priolli (SP) - jornalista e presidente de honra da ABTU (Associação Brasileira de Televisão Universitária)

Ivana Bentes (RJ) - professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de

Janeiro

Debatadora: Fátima Pacheco Jordão (SP) - diretora do Instituto Patrícia Galvão e assessora de pesquisa da TV Cultura/SP

Coordenadora: Mara Vidal (SP) - professora / consultora em Gênero e Raça

Debate

14 às 17h

Mesa 2 - Um órgão regulador para TV em um Brasil democrático

Expositores/as

Lalo Leal Filho (SP) - professor da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero e apresentador do programa *Ver TV*

Adriana Fernandes (SP) - procuradora do Ministério Público Federal

Ana Bock (SP) - presidente do Conselho Federal de Psicologia e professora do Departamento de Psicologia da PUC/SP

Debatadora: Albertina Costa (SP) - Fundação Carlos Chagas

Coordenadora: Denise Viola (RJ) - Rede de Mulheres em Comunicação

Debate

7 de dezembro - 9h às 12h

Mesa 3 - Conferência Nacional de Comunicação

Expositores/as

Angela Freitas (RJ) - Articulação de Mulheres Brasileiras

Bia Barbosa (SP) - Intervenções - Coletivo Brasil de Comunicação Social

Glaucia Matos Adeníké (SP) - Fórum Nacional de Mulheres Negras

Lurdinha Rodrigues (SP) - Liga Brasileira de Lésbicas

Nalu Faria (SP) - Marcha Mundial das Mulheres

Nilza Iraci (SP) - Articulação de ONGs de Mulheres Negras Brasileiras

Vera Daisy Barcellos (RS) - Rede Nacional Feminista de Saúde, Direitos Sexuais e Direitos Reprodutivos

Coordenadora: Jacira Melo (SP) - Instituto Patrícia Galvão

Debate

[Confira a cobertura do evento.](#)

[Diretrizes para a Cultura, Comunicação e Mídia Igualitárias do II PNPM](#)

O **II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres** (PNPM) resulta das ações aprovadas na II Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres, realizada em Brasília, em agosto de 2007.

Esse processo foi promovido pela Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM), em parceria com órgãos da administração pública federal e com gestores de políticas para as mulheres, e envolveu quase 200 mil mulheres em conferências municipais e estaduais realizadas em todas as unidades da federação.

O Plano está dividido em 11 eixos temáticos e indica as 388 ações a serem implementadas - assim como seus prazos e os órgãos responsáveis - para reduzir a desigualdade entre mulheres e homens no país.

[Confira aqui os objetivos, metas e prioridades para a Cultura, Comunicação e Mídia Igualitárias.](#)

[Se preferir, conheça o Plano na íntegra.](#)

[Carta de Brasília](#)

Manifesto dos participantes do I Fórum Nacional de TVs Públicas, realizado em Brasília em maio de 2007, que traz recomendações para o planejamento das políticas de desenvolvimento do sistema de comunicação brasileiro, por meio dos canais públicos de televisão.

[Confira o manifesto na íntegra.](#)