

# Publicidade brasileira tem visão preguiçosa sobre a mulher

*Propagandas ainda são machistas e racistas, embora haja sinais de mudança, diz Carla Alzamora, diretora da agência Heads*

**(El País, 10/12/2016 - acesse no site de origem)**

Há quem diga que o mundo da publicidade está ficando chato e politicamente correto no Brasil, tamanho ‘policiamento’ sobre algumas mensagens emitidas por empresas na mídia e sobre ações de marketing. Mas como poderia ser diferente? A publicidade se acostumou a repetir padrões que já não fazem mais sentido para quem vive em pleno século XXI. Que o digam as marcas de cerveja que ainda estampam o clichê das mulheres com corpões esculpidos para garantir que aquela cerveja é melhor. Para Carla Alzamora, diretora de planejamento da agência Heads, “existe um lugar comum na publicidade onde contamos as mesmas histórias e usamos as mesmas referências, sem olhar para a realidade”. No fundo, uma visão preguiçosa da realidade. Dessa forma, continuam a ser produzidas propagandas que abusam, por exemplo, do racismo e do machismo.

Um exemplo, é a [campanha criada pelo movimento Rio Eu Amo Eu Cuido](#), que criou polêmica ao usar a bunda da Mulher Melancia para chamar a atenção do público para uma questão ambiental: o número de bitucas de cigarros jogadas no chão. “Ninguém gosta de bunda caída, ainda mais caída no chão” afirmava a peça publicitária.

A marca de sopas instantâneas Vono foi outra que teve de encarar uma grita nas redes sociais após publicar posts no Facebook descrevendo o comportamento das mulheres. Na ilustração, as mulheres são retratadas como indecisas, e imediatistas, por não saberem o que querem, mas querem agora (veja ilustração ao lado), uma referência à refeição de preparo rápido. A ideia que a priori parecia lógica ofendeu o público feminino que passou a criticar a empresa. Ela acabou tirando a campanha do ar. Num momento em que elas estão cada vez mais ciente do que querem e o que não querem a brincadeira foi vista como de mau gosto.



[A publicidade, e o marketing de uma maneira geral, ainda insiste em padrões](#) de comportamento diferentes para homens e mulheres, observa a diretora da HEADs. Enquanto a propaganda de barbeador mostra um homem como um super herói pronto para salvar o mundo, a propaganda de remédio para dor de cabeça exhibe a mulher em situação limites, tentando dar conta de rotina dupla, prestes a ter um chilique.

Para piorar, há ainda a ditadura de um padrão de beleza. A presença de homens e mulheres brancos é excessiva, já que 53% da população brasileira que se declara negra, segundo o IBGE. “De acordo com 67% dos posts monitorados no Facebook, as mulheres são representadas como a Bruna Marquezine. No caso dos homens, 64% dos posts descrevem os homens como Justin Bieber”, afirma Carla Alzamora, da Heads, agência que desenvolveu o estudo TODXS? - Uma análise da representatividade na publicidade brasileira. A pesquisa foi apresentada no evento “Brasileiras - como elas estão mudando o rumo do país”, realizado pelo EL PAÍS em parceria com o Instituto Locomotiva, no dia dois de dezembro, em São Paulo.



Carla Alzamora, diretora de planejamento da agência Heads (Foto: Divulgação)

O descuido com os detalhes, e até com parceiros comerciais, também tem afetado a imagem das marcas ameaçando a parte mais sensível delas: as vendas. O site de modas Dafiti teve de gerenciar uma crise no mês passado quando colocou à venda no portal uma camiseta em que dava exemplos de pleonasma (Subir para cima, descer para baixo), e [entre eles constava a expressão “Mulher burra”](#). Mais um escândalo nas redes sociais em que uma empresa, novamente, [se viu obrigada a pedir desculpa](#).

Mudar esse quadro significa mexer no jeito como as empresas pensam sua própria imagem. De acordo com o estudo, em uma semana, nos canais pesquisados, foram investidos 21 milhões de reais em [publicidade que reforça estereótipos](#) e não abrem o leque para a realidade que as mulheres vivem hoje, muito menos no padrão “mulher mãe compreensiva”, e mais “mulher com muitas tarefas, querer e ambições”.

A boa notícia é que já começa a ganhar destaque um movimento contrário, focado em dialogar com as mulheres. O conjunto de anúncios que ambicionam uma quebra de paradigma e focam no empoderamento feminino recebeu investimento de 12 milhões de reais, no mesmo período analisado no estudo. Esse é um movimento novo e tão carente de informação, que muitas empresas têm buscado nas ONGs feministas um suporte para acertar em suas escolhas. É o caso da ONG [Think Olga](#), que ficou conhecida a partir da campanha Chega de Fiu Fiu, contra o assédio em locais públicos, e a campanha #Meuprimeiroassédio.

Para atender a demanda das empresas, a ONG decidiu ampliar suas ações e criou o Think Eva, um núcleo que planeja destacar para marcas e empresas a nova realidade das mulheres dos novos tempos. A Avon foi uma das empresas que procurou a ONG, interessada em utilizar o empoderamento feminino no discurso da marca no Brasil. “A Olga faz a mudança de fora para

dentro e a Eva de dentro para fora”, explica Nana Lima, sócia do Think Olga.

A revista AzMina também nasceu com um propósito semelhante ao Think Olga, empoderar mulheres por meio da informação. “Trabalhamos com jornalismo investigativo, com um olhar cuidadoso e atencioso para as pautas, diferentemente do que temos aí nas bancas, produzido por homem, branco e cisgênero”, explica Letícia Bahia, diretora institucional da revista.

Interessada nessa proposta, a C&A procurou a equipe para um treinamento sobre justiça e gênero para seu Instituto. Ou seja, a experiência da revista no empoderamento feminino abriu outras portas. Assim, foi criado espaço para a criação do núcleo Educacional d’AzMina, que oferece cursos, palestras e oficinas para ajudar empresas a desvendar o universo feminino. Um sinal de que ainda há muito para aprender e transformar, mas também de que há um real interesse em mudar aquele velho retrato da mulher, e transformá-lo em peça de museu.

A todo momento, em todas as mídias, televisão, outdoors, internet, há um [bombardeio com conteúdo](#) que reforça a mulher como dona de casa envolvida com a criação dos filhos, ou um desfile de mães que sorriem para crianças enquanto trocam fraldas ou escolhem o melhor iogurte para a família. Enquanto isso, os homens realizam investimentos pela internet ou curtem a vida de solteiro com os amigos enquanto passeiam com loiras esculturais.

---

## [Rosa nega pedido de Temer para suspender processos contra concessões de rádios a políticos](#)

*Na ação, a AGU sustenta que as decisões judiciais que impedem a outorga e a renovação de concessões, permissões ‘são claramente incompatíveis com a Carta Republicana’*

**[\(O Estado de S. Paulo, 01/12/2016 - acesse no site de origem\)](#)**

A ministra Rosa Weber, do Supremo Tribunal Federal (STF), negou um pedido feito pelo presidente Michel Temer, que queria suspender a tramitação de todos os processos e decisões judiciais contrárias à outorga e renovação de concessões, permissões e autorização de radiodifusão para políticos.

A decisão da ministra foi feita no âmbito de uma arguição de descumprimento de preceito fundamental (ADPF) ajuizada pela Advocacia-Geral da União (AGU). Na ação, a AGU sustenta que as decisões judiciais que impedem a outorga e a renovação de concessões, permissões e autorizações de radiodifusão a políticos “são claramente incompatíveis com a Carta Republicana”.

A AGU pedia a concessão de medida liminar determinando a suspensão do andamento de todos os processos e de decisões judiciais que apresentassem relação com o caso, até o julgamento final do processo, o que foi negado por Rosa Weber.

“Entendo, assim, que não se fazem presentes, na hipótese, as circunstâncias excepcionais justificadoras da suspensão do andamento de processos judiciais, medida de natureza extrema”, escreveu a ministra em sua decisão, na última segunda-feira (28).

“As decisões judiciais trazidas aos autos (...), a fim de demonstrar a alegada controvérsia constitucional, não evidenciam a existência de divergência interpretativa apta a ensejar uma suspensão geral dos processos em curso perante o Poder Judiciário nos quais discutida a participação de titulares de mandato eletivo no quadro societário de pessoas jurídicas concessionárias, permissionárias ou autorizadas de serviços públicos de radiodifusão”, concluiu Rosa.

*Rafael Moraes Moura e Breno Pires*

---

## **[Audiência pública sobre WhatsApp discutirá dispositivos do Marco Civil da Internet](#)**

O prazo para inscrições dos interessados em participar como expositores da [audiência pública](#) sobre bloqueio do aplicativo WhatsApp por decisão judicial foi prorrogado para 1º de fevereiro de 2017. A prorrogação do prazo, que seria encerrado na última sexta-feira (25), se deu porque a audiência, convocada originalmente pelo ministro Edson Fachin na Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental (ADPF) 403, abrangerá também a Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 5527, da relatoria da ministra Rosa Weber.

**[\(STF, 28/11/2016 - acesse no site de origem\)](#)**

A ADI 5527 tem por objeto dispositivos do Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) que têm servido de fundamentação para decisões judiciais que determinam a suspensão dos serviços de troca de mensagens entre usuários da Internet. Diante da relação entre as discussões postas nas duas ações, os relatores concluíram pela ampliação do escopo da audiência pública, a fim de abranger os dois temas.

***Leia mais:*** [MPF/RJ promove debate sobre direito à comunicação social no Brasil \(MPF, 28/11/2016\)](#)

Em decisão conjunta, os ministros Edson Fachin e Rosa Weber deliberaram que, em relação à ADPF 403, o prazo fica prorrogado até 1º de fevereiro, mantidas as orientações e critérios já estabelecidos.

No caso da ADI 5527, os interessados devem se manifestar visando à participação na audiência por meio do endereço eletrônico [marcocivilinternet@stf.jus.br](mailto:marcocivilinternet@stf.jus.br) até a mesma data, nos parâmetros fixados no despacho conjunto.

---

# MP sobre a Empresa Brasil de Comunicação divide opiniões

*Presidente da EBC vê aparelhamento político e excesso de gasto nos governos Lula e Dilma; já antecessor acusa governo Temer de acabar com comunicação pública*

**(Câmara Notícias, 24/11/2016 - acesse no site de origem)**

A Medida Provisória 744/16, que muda a estrutura da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), dividiu opiniões em audiência pública na comissão mista que analisa a proposta. Entre as alterações, está a extinção do conselho curador – órgão que tinha 22 membros, incluindo representantes da sociedade civil, cujo papel era zelar pelos princípios e autonomia da comunicação pública. A EBC é constituída pela NBR (TV do Executivo), TV Brasil (TV pública), sete emissoras de rádio e pela Agência Brasil de notícias.

O presidente da EBC, Laerte Rímoli, apontou aparelhamento político da empresa pelos governos Lula e Dilma e criticou o excesso de gastos – segundo ele, o antigo conselho curador ajudava a aumentar o rombo orçamentário. Defendeu ainda a criação de um conselho consultivo de programação, sem poderes de interferir na administração e de destituir o presidente.

“O conselho curador que existia na EBC se intrometia na administração, gastava muito”, disse Rímoli. “Os critérios para escolha não eram muito claros, então o que se viu foi um conselho totalmente aparelhado pelo governo anterior.”

No modelo anterior, o presidente da EBC, nomeado pelo presidente da República, detinha mandato de quatro anos e só poderia ser destituído pelo conselho curador, por dois votos de desconfiança. A MP 744 prevê a possibilidade de demissão pelo presidente da República – o que também foi apoiado por Rímoli.

## **Críticas**

Já o ex-presidente da empresa Ricardo Melo acusou o governo Temer de acabar com a comunicação pública com a edição da MP.

“Ela acaba com o mandato fixo do presidente, acaba com o conselho curador e dá todo o poder para o governo para fazer as mudanças na empresa, na hora que quiser”, afirmou. “Com essas mudanças, a EBC vira uma estatal, um ministério, e não uma porta-voz da sociedade, das diferentes correntes de opinião.”

Conforme Melo, a EBC, criada há apenas oito anos, tem defeitos que exigem uma correção de rumos. Mas discordou que a empresa tenha sido aparelhada por governos anteriores, já que 95% dos funcionários são concursados.

## **Divergências**

Entre os parlamentares, a medida também provocou divergências. O relator da MP, senador



Lasier Martins (PDT-RS), disse acreditar que a EBC é uma “empresa cara, com número altíssimo de funcionários e audiência mínima”.

Segundo o relator, o objetivo é avaliar qual o melhor caminho para atingir as finalidades da empresa de comunicação pública. Ele prometeu trabalhar com independência do governo em seu relatório.

Já a deputada Angela Albino (PCdoB-SC), relatora revisora, disse que a TV pública é uma ferramenta importante nas democracias. Ela defendeu a manutenção do conselho curador, com ajustes, para que a TV pública se diferencie da TV estatal.

Além disso, a deputada afirmou que, para preservar a independência da EBC, o presidente da República não poderia demitir o presidente da empresa antes do fim do mandato.

### **Próximos passos**

Estão programadas mais duas audiências sobre a proposta, nos dias 29 e 30. A previsão do relator Lasier Martins é de que a votação ocorra no dia 6 de dezembro ou seja adiada para o dia seguinte, caso haja pedido de vista.

Em seguida, a MP 744 seguirá para análise no Plenário da Câmara, com possibilidade de ser votada em 13 de dezembro. No Senado, a votação deverá ocorrer na primeira semana de fevereiro.

*Lara Haje; Edição - Ralph Machado*

---

## **Artigo 19 lança nova edição do projeto “Mulheres de Expressão”**

*Edição deste ano enfoca os principais obstáculos vividos por mulheres que trabalham no rádio*

**(Artigo 19, 24/11/2016 - acesse no site de origem)**

Para marcar o Dia Internacional de Combate à Violência contra a Mulher, celebrado nesta sexta-feira (25), a Artigo 19 põe no ar a nova edição do projeto “Mulheres de Expressão”, uma iniciativa que reúne conteúdo sobre questões relativas à presença feminina nos meios de comunicação. Com direito a um site próprio ([www.artigo19.org/mulheresdeexpressao](http://www.artigo19.org/mulheresdeexpressao)), neste ano o projeto enfoca as mulheres que trabalham no rádio.

O novo trabalho da Artigo 19 visa discutir temas que vão da violência sofrida por mulheres radialistas no exercício do trabalho à objetificação da mulher na mídia. Entre os obstáculos destacados estão a dificuldade em produzir programas voltados para o público feminino, as barreiras existentes para tratar de determinadas pautas, e a dependência em relação aos operadores técnicos (quase sempre homens) na elaboração de programas radiofônicos.

O site discute ainda as dificuldades enfrentadas pelas rádios comunitárias no Brasil, como os

entraves burocráticos para se regularizar e a postura criminalizante adotada por alguns órgãos de fiscalização e da Justiça. Atualmente, as rádios comunitárias são veículos importantes para a participação feminina nos meios de comunicação.

Quem acessar ao site poderá também assistir a seis entrevistas gravadas em vídeo com mulheres radialistas. Entre elas, estão Mãe Beth de Oxúm, que possui um programa em uma rádio comunitária de Recife (PE) sobre cultura popular e religiões de matriz africana, e Núbia Silva, radialista de Conceição de Coité (PE) que é alvo de processo judicial em função de problemas relacionados à outorga de funcionamento da rádio Coité FM.

“A desigualdade histórica no acesso a direitos existente entre homens e mulheres no mundo também culminou em uma subrepresentação feminina no campo de comunicação. Nosso objetivo, com esse projeto, é instigar uma reflexão sobre esse contexto, visando corrigir distorções e promover a igualdade entre gêneros também na mídia, que é um setor vital para a formação de valores da sociedade”, afirma Júlia Lima, oficial da Artigo 19.

“Um maior protagonismo das mulheres nos meios de comunicação, como o rádio, passa necessariamente pelo combate e superação das dificuldades derivadas da desigualdade de gênero existente nesse universo”, acrescenta.

Todas as informações contidas no site foram levantadas mediante a aplicação de questionários e a realização de grupos de discussão em dois encontros realizados com mulheres comunicadoras no Nordeste. Ocorridos em Valente (BA) e Recife (PE), os encontros foram organizados em parceria com a Rede de Mulheres da AMARC (Associação Mundial de Rádios Comunitárias). Novos encontros de formação e de capacitação estão previstos para acontecer ainda nesse ano.

O projeto Mulheres de Expressão é uma iniciativa da Artigo 19, com apoio da Embaixada dos Países Baixos.

---

## **[Ação questiona decisões contra a participação de parlamentares em empresas de rádio e TV](#)**

O presidente da República, Michel Temer, apresentou Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental (ADPF 429) na qual pede que o Supremo Tribunal Federal declare a inconstitucionalidade de decisões judiciais que têm impedido a outorga ou a renovação de concessões de rádio e TV a detentores de mandato eletivo. Segundo a Advocacia-Geral da União (AGU), que representa o presidente na ação, decisões nesse sentido ofendem preceitos fundamentais como o do valor social do trabalho e da livre iniciativa, da primazia da lei, da livre expressão e da liberdade de associação. O processo foi distribuído à ministra Rosa Weber.

**[\(STF, 10/11/2016 - acesse no site de origem\)](#)**



Na argumentação, a AGU afirma que o Ministério Público Federal tem ajuizado diversas ações civis públicas nas quais postula o cancelamento ou a não renovação das concessões, permissões e autorizações de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens a empresas que tenham como sócios titulares de mandato eletivo. Além dessas ações, aponta que tramitam no MPF investigações preliminares sobre a matéria, inclusive com expedição de recomendações a parlamentares no sentido da sua exclusão do quadro societário dessas empresas. “Ocorre que o Poder Judiciário vem proferindo decisões conflitantes a respeito da matéria”, alega.

Segundo a AGU, os serviços de radiodifusão estão submetidos a atos reguladores próprios, e a participação de parlamentares não está proibida pela Constituição. “O artigo 222 da Constituição, que traz limitações à propriedade e ao quadro societário dessas empresas, não faz qualquer referência ao fato de determinado sócio ser detentor de mandato eletivo”, sustenta. “E se não há restrição constitucionalmente estabelecida nesse sentido, não pode sequer a lei fazê-lo”.

No pedido de liminar para suspender a tramitação de todas as ações que tratam do tema, a AGU aponta o risco de serem proferidas novas decisões que provoquem a suspensão dos serviços. “Vale ressaltar que a radiodifusão constitui o único meio de comunicação realmente universalizado no Brasil”, argumenta. “A suspensão do serviço e da concessão de novas outorgas ensejaria irremediável prejuízo à população, em detrimento da necessária continuidade do serviço público e implicaria danos particulares às pessoas jurídicas e físicas envolvidas em sua prestação”.

---

## [O racismo nas charges engajadas, por Rosane Borges](#)

*Publicadas em espaços midiáticos de esquerda, as imagens de Latuff e Jaguar reforçam estereótipos que oneram a população negra*

**[\(CartaCapital, 03/11/2016 - acesse no site de origem\)](#)**

Mudam as estações do ano, o ciclo das eleições se refaz, a voz trombeteira de um [Donald Trump](#) ressoa no mundo, até um golpe se consolida no país, e as representações de grupos historicamente discriminados permanecem confinadas em prisões de imagens, lembrando a bela expressão da escritora e feminista negra Alice Walker, a despeito de algumas poucas mudanças.

Disso dão testemunho as charges dos renomados Carlos Latuff e Jaguar, veiculadas em espaços expressivos da esquerda brasileira algumas semanas atrás. Como era de se esperar, as duas peças causaram espécie em setores dos movimentos negros.

Na velocidade de um raio, surgiram argumentos que denunciaram o caráter [racista](#) de ambas as charges. Com a mesma rapidez, o *Le Monde Diplomatique* Brasil ensaiou uma resposta

tentando convencer a plateia de que o racismo está nos olhos de quem vê, assumindo uma postura de diálogo com o movimento negro com a proposição de um debate que se realizou no último 17, na sede do jornal (o resultado do debate não foi nada alvissareiro).

No texto que acompanha a charge no Facebook, o *Le Monde* retrata-se da seguinte forma:

*Recebemos com apreensão os comentários de que havíamos nos tornado racistas. O jornal "Le Monde Diplomatique Brasil" sempre esteve solidário ao movimento negro, às mobilizações das jovens mulheres negras, engajado na campanha contra o extermínio da juventude negra, e em defesa dos direitos de cidadania.*

*Quanto à capa, nós a consideramos uma iniciativa infeliz e lamentamos ter sido considerada racista e queremos pedir desculpas aos nossos leitores.*

Acolhemos a crítica, reconhecemos o erro e entendemos que essas são reações vindas de quem vive na pele, no dia-a-dia, as discriminações odiosas e classistas contra os negros e as negras no Brasil. (...).

Essa retratação do jornal é bastante instrutiva para pensarmos na lógica de funcionamento de estereótipos e estigmas no campo das representações, principalmente do chamado humor gráfico (charges, cartuns, quadrinhos) por não alcançar o engenho do racismo além-fronteiras das intencionalidades e do engajamento político.

Sabemos que nesse território, de produção simbólica de imagens, ao falar somos falados pelos ordenadores que nos ensinam o que é certo e errado, normal e desviante, belo e feio, bom e ruim.

Assim, para triunfar, o racismo não depende da nossa boa consciência, basta apenas que nos coloquemos na rubrica já posta (também classista, sexista, [homofóbica](#), transfóbica). Tendo a linha editorial que tem, é de se esperar, por óbvio, que o *Le Monde Diplomatique* habita, em linhas gerais, o mesmo espectro das reivindicações e lutas da [população negra](#).

A defesa do informativo a partir desse lugar ("O jornal *Le Monde Diplomatique Brasil* sempre esteve solidário ao movimento negro") não soterra o problema que a charge de Jaguar trouxe à superfície. A questão mora em outro lugar.

Mas em qual outro lugar?

Pensemos a que se presta a veiculação de charges nos informativos, elemento que tem um longo concurso na imprensa mundial. Desde a aurora do jornalismo elas são um recurso assíduo que, pela chave do humor, firmaram terreno no campo da contestação, do protesto, da zombaria, do sarcasmo - um traço dos tempos modernos, marcados pela confrontação das hierarquias e desigualdades, tendo na atividade noticiosa um agente indispensável para disputa ideológica.

Sabe-se que nem sempre o humor se prestou a esse papel, como nos ensina o filósofo Mikhail Bakhtin. Para o pensador russo, na Antiguidade o humor e o riso eram esteios para suportar os rituais religiosos e oficiais; já na Idade Média tinham um apelo visivelmente popular, eram impulsionados por uma aspiração à liberdade, convidavam as pessoas a abdicarem da formalidade cotidiana. O carnaval se converte em um dispositivo fundamental para o exercício dessa liberdade.

É, digamos, de uma concepção moderna de humor que as charges ganham relevância para denunciar, vilipendiar e detrair os poderes constituídos. O fato de elas serem bastante utilizadas em tempos de censura demonstra a eficácia que carregam em termos de economia simbólica.

As duas charges em questão aí se enquadram. Elas tentam demonstrar como o uso da força e do poder no cenário que se desenha no Brasil e em São Paulo nos levam a uma situação extrema de espoliação, de absoluta subjugação, de destituição dos indivíduos, deformando-os.

Há quem diga que sob esse ponto de vista, as charges não podem ser consideradas racistas, pois dialogam com um dado real: em sendo a população negra a maioria afetada por um programa neoliberal, de estado mínimo, o que presenciamos nas duas imagens são apenas os ecos de um projeto avassalador que encontra amparo numa sociedade estratificada.

No entanto, a monótona repetição de corpos negros nesse tipo de denúncia e a sua ausência em outros espaços de contestação demonstra o quanto essas charges compartilham com um imaginário que é reatualizado pela imprensa, mesmo a dita alternativa, de esquerda, engajada.

Evocando um protótipo (instalação primeira de uma ordem de sentidos) de representação das pessoas negras, tais peças reforçam estereótipos (fixação dessa instalação) que oneram a população negra, colaborando para reduzir as possibilidades de esta população compor um mosaico a respeito da crise, do processo eleitoral, da [PEC 241](#) e seus desdobramentos.

E por que colaboram? Porque não alteram o código já reconhecido e reconhecível, porque não implodem referenciais fáceis de serem interpretados num ambiente em que as hierarquias [raciais e de gênero](#) são eixos extremos de diferenciação negativa.

Resulta curioso que as críticas às medidas do governo golpista advindas do chamado campo da esquerda apontam a presença assustadora dos arcaísmos da escravidão nas malhas do presente sem considerar a participação de mulheres e homens negros no debate público.

Muitas mesas de discussão vêm sendo constituídas para se entender a conjuntura do momento, os termos “casa grande e senzala” tornaram-se comum no léxico de muitos ativistas e intelectuais brancos (o articulista da Folha de São Paulo e líder do MTST, [Guilherme Boulos](#), publicou artigo recentemente intitulado “O Brasil de volta à senzala”), mas, ainda assim, a presença/representação do negro continua servindo apenas para ratificar a exorbitância da lógica capitalista de [caráter neoliberal](#).

Essa insistência e redução nos leva a inferir que a discussão sobre o racismo nas charges em análise não se encerra apenas numa questão da imagem (o que já é, por si só, tema de grande monta), mas possui nexos entre esta e as representações do poder que passam na atualidade, como assinalou Foucault, pela luta contra as formas de assujeitamento, contra a submissão da subjetividade.

Sabemos que a imagem não é apenas reflexo de um dado já existente, mas ela própria dá existência às coisas do mundo, o que as converte num requisito fundamental para a implosão de determinados referenciais que insistem em discursos enrijecidos sobre coisas e pessoas.

Certamente, a potência revolucionária supõe a implosão de um imaginário reducionista, sob pena de nossas bem intencionadas críticas e denúncias serem tão ou mais reacionárias que o alvo que perseguimos.

---

## **Publicidade prefere pais brancos como protagonistas, aponta estudo**

“Racista, sexista e machista.” O diagnóstico sobre as campanhas publicitárias brasileiras é resultado de uma pesquisa feita pela agência de propaganda Heads, que apresentará o seu estudo na sexta-feira (28), em um evento da ONU Mulheres, no Rio.

**[\(Folha de S.Paulo, 23/10/2016 - acesse no site de origem\)](#)**

O grupo monitorou todos os comerciais de televisão veiculados no país durante uma semana e buscou no Facebook ações de marketing das mesmas marcas que tiveram seus anúncios avaliados.

Nas 3.038 inserções classificadas, brancos estão sete vezes mais representados do que negros. Segundo o Censo de 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 53% dos brasileiros se declaram pardos ou pretos.

Entre os protagonistas das campanhas estudadas, 26% são mulheres e 33%, homens, embora as mulheres sejam 51% da população brasileira. Nas demais campanhas, os próprios produtos aparecem como protagonistas dos anúncios, em vez de atores.

Quando surge nas peças publicitárias, como protagonista ou coadjuvante, a mulher é, em sua maioria, branca (84%), jovem (87%), magra (50%) e de cabelos lisos (62%). É, em geral, representada em papéis restritos, como naqueles ligados aos cuidados com o lar e a família.

Para Carla Alzamora, 35, diretora de planejamento da agência Heads e responsável pelo estudo, a publicidade é, ao mesmo tempo, parte do problema e de sua solução.

“Uma pessoa recebe, em média, 3.000 mensagens publicitárias por dia, que vão formando nossas referências de mundo, e padrões do que é belo ou certo”, explica. “Quando vemos que a maioria dessas mensagens é muito parecida, percebemos que estamos deixando muita coisa de fora. Ou seja, estamos construindo padrões que pioram a situação de representatividade de raça e gênero.”

Ela acha que, justamente por ser tão presente na vida das pessoas, a publicidade poderia ser parte da solução se quebrasse os estereótipos.

### **PODER DE DECISÃO**

Racismo, sexismo e machismo foram também algumas das principais causas de queixas apresentadas por consumidores ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária) em 2014.

“Percebemos que a equidade de raça e gênero tem de estar diariamente nas nossas decisões e conversas com clientes”, avalia Alzamora.

A Heads foi a primeira agência de propaganda da América Latina a aderir aos Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPs, na sigla em inglês), lançados pelas Nações Unidas para promover a igualdade de gênero no trabalho. Na Heads, 50% dos diretores são mulheres.

Para o publicitário Fernando Montenegro, da consultoria Etnus, a falta de representatividade em instâncias decisórias explica por que os negros não estão presentes nas campanhas. Segundo a Etnus, apenas 0,7% dos cargos de alta direção das principais agências de publicidade do país são ocupados por negros

Na representação de gênero, 26% das campanhas analisadas pela Heads reforçam estereótipos, 15% quebram estigmas e 12% acabam fazendo as duas coisas ao mesmo tempo, ao veicular mensagens ambíguas ou mal executadas.

Alzamora acha que há uma mudança maior no campo da publicidade a caminho: “A combinação da mobilização de grupos contra mensagens pouco representativas ou estereotipadas com o fato de algumas marcas mostrarem que dá pra fazer diferente tem forçado as mudanças.”

*Fernanda Mena*

---

## **Marcas de cerveja se distanciam do estereótipo da mulher de biquíni**

Alvo de protestos frequentes de feministas nos últimos anos, as campanhas de marcas de cerveja sempre foram reconhecidas pela exposição de mulheres com pouca roupa e poucas falas na televisão.

**(Folha de S.Paulo, 23/10/2016 - acesse no site de origem)**

Uma campanha da Skol chegou a sugerir que o fecho dos sutiãs deveria ter um botão “eject”, enquanto uma ação da Itaipava comparou os mililitros de latinhas da bebida aos do silicone no seio da garçonete que os ofertava.

“Temos muitos consumidores homens e tivemos comportamentos machistas e estereotipados mesmo”, admite Fabio Baracho, diretor de marketing da marca. “A categoria de cerveja tinha comportamentos que não eram mais adequados para sociedade.”

“A gente não pode esquecer que a nossa marca fala muito alto com muita gente”, acrescenta o publicitário. “O que falamos é importante, tínhamos a responsabilidade social de mudar o tom e dar um recado de uma nova era.”

A Ambev, dona da Skol, tornou-se signatária dos Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU neste ano. “As companhias estão começando a pensar essas questões de dentro pra fora”, explica Heloísa Joly, da área de comunicação da marca.

Eliana Cassandre, gerente de propaganda do Grupo Petrópolis, que produz a Itaipava, também faz mea-culpa.

“Há alguns anos, a indústria não se preocupava com a questão do gênero, mas com a diversão, e estava tudo OK”, diz Cassandre. “Era uma postura do país, das agências de propaganda e das empresas”, acrescenta. “Mas a sociedade mudou, e é natural que as marcas evoluam e também acompanhem essa mudança.”

Depois de criar campanhas que prescindiam de mulheres exuberantes para vender cerveja, a Skol resolveu abraçar a diversidade sexual. Patrocinou a parada LGBT de São Paulo e lançou a campanha “Respeito is ON”, em que quebra paradigmas de orientação sexual, raça e idade ao retratar gays, lésbicas e transexuais de maneira positiva.

“A diversidade é quase um valor dos jovens de hoje, e o que fizemos foi tentar colocar esse assunto no que a gente faz para poder se aproximar desses jovens”, diz Baracho. Para ele, campanhas como essa têm riscos mas a reação tem sido “muito positiva”.

A nova campanha da Itaipava substituiu a modelo Aline Riscado, que aparecia de biquíni nos comerciais, pelo rapper Gabriel, o Pensador.

“A gente nunca quis usar a mulher como objeto, mas apenas divertir as pessoas”, diz Cassandre. “Percebemos que temos de contar nossa história de forma diferente.”

Para a publicitária Luise Bello, da consultoria de comunicação Think Eva, muitas marcas estão despertando para o fato de que essa mudança é positiva para os negócios. “As mulheres estão se fazendo ouvir de uma maneira muito forte hoje”, diz Bello. “E quem insistir em um discurso ultrapassado está morto para o futuro.”

---

## **Comissão da Câmara dos Deputados vai discutir possível extinção da EBC**

A Comissão de Fiscalização Financeira e Controle da Câmara dos Deputados promove nesta quarta-feira, 19, audiência pública para discutir a intenção do governo de extinguir a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) com o ex-diretor-presidente da instituição Ricardo Melo.

**[\(Portal Comunique-se, 19/10/2016 - acesse no site de origem\)](#)**

No início de setembro, o governo editou a medida provisória (MP) 744/16, que altera a lei que criou a EBC. Entre as alterações está a extinção do Conselho Curador – órgão que tinha 22 membros, incluindo representantes da sociedade civil, cujo papel era “zelar pelos princípios e autonomia da EBC”.

A principal alteração é a destituição do presidente da empresa, que fica a cargo do presidente da República. No modelo anterior, o presidente da EBC, após nomeado pelo presidente da República, detinha mandato de quatro anos e só poderia ser destituído pelo Conselho Curador,



por dois votos de desconfiança.

A empresa é gestora dos canais TV Brasil, TV Brasil Internacional, Agência Brasil, Radioagência Nacional e do sistema público de rádio composto por oito emissoras.

O deputado Adelmo Carneiro Leão (PT-MG), que solicitou o debate, enfatizou que a EBC foi criada em 2007 para fortalecer o sistema público de comunicação e que a comissão tem o papel de monitorar e fiscalizar o andamento da gestão das políticas públicas.