

# Roz Hardie: “Há uma crença de que mulheres não europeias podem ser tratadas como objetos”

*(Diplomatique, 12/06/2015) Feminista britânica afirma que a objetificação de mulheres na mídia britânica permite violência de gênero*

Diretora executiva da organização não governamental Object, sediada no Reino Unido, a feminista Roz Hardie estuda e combate a exploração da imagem feminina como objeto na imprensa, publicidade e em publicações pornográficas. “Há muitas publicações especializada em exploração de pessoas negras e latinas”, explicou a ativista.

Leia também: [TOP 10: vídeo que lista “meninas mais vadias” em escolas pode virar alvo de CPI](#)

Em recente visita ao Brasil, Roz participou do I Seminário Internacional Cultura da Violência contra as Mulheres, ocorrido entre 20 e 21 de maio, em São Paulo e organizado pelo Instituto Patrícia Galvão e Instituto Vladimir Herzog.

Durante sua apresentação, a feminista deu exemplos de como a imagem da mulher brasileira é tratada no Reino Unido: “O Brasil não foi nossa colônia, mas há um legado de crenças de que em países que não são da Europa, as pessoas estão disponíveis e podem ser tratadas como objetos. É uma mentalidade racista, sexista e ofensiva para as brasileiras”.

## **Como é a exploração da imagem da mulher brasileira no Reino Unido?**

Durante a Copa do Mundo, em 2012, a presidente Dilma reclamou das camisetas da Adidas, que tinham imagens que faziam apologia ao turismo sexual. As pessoas amam o Brasil, a camisa, a imagem, há uma reputação positiva, mas o estereótipo da mulher brasileira é de muito uma mulher quente, disponível, especialmente para turistas que vão ao Brasil. Há a ideia que os homens serão bem vindos sexualmente, quase como uma imagem de prostituição. Os exemplos que eu dei na minha apresentação foram de propagandas contra a objetificação da mulher.

Durante a Copa, muitos de nós ficamos preocupados com os fãs de futebol britânico indo ao Brasil e explorando crianças e prostituição. Até nosso time de futebol mandou uma mensagem aos fãs de futebol recriminando a exploração sexual.

Foi uma mensagem forte sobre crianças e foi correto, creio, mas acho que não deveriam explorar mulheres também. A maioria das mulheres que estão na prostituição hoje começaram quando eram jovens. Então, se uma mulher é explorada aos 12, 13, quando chega aos 18 e não deixa de ser explorada.

No Reino Unido há revista pornô com histórias de praia, corpos, e muitas propagandas de mulheres brasileiras. Ele se encaixa numa mentalidade britânica de colonialismo. O Brasil não foi nossa colônia, mas há um legado de crenças de que em países que não são da Europa, as pessoas estão disponíveis e podem ser tratadas como objetos. É uma mentalidade racista, sexista e ofensiva para brasileiras. Outro exemplo que eu dei sobre a percepção do Brasil é

sobre uma revista de pornografia que acabou de ser lançada chamada adolescentes brasileiras gostosas.

Eu dei o exemplo do Brasil, mas há outros estereótipos que são de outras minorias étnicas, há muita pornografia especializada em exploração de pessoas negras e latinas.

### **Há diferença entre a exploração de mulheres de minorias étnicas, latinas e negras das britânicas e europeias?**

Definitivamente, se você é menos poderosa, tem menos direitos, está mais vulnerável para a exploração. Muitos estereótipos do período colonial ainda estão na mentalidade da América e Europa. Houve muita violência sexual e exploração na era colonial, e muito disso ainda segue no presente, na história dessas mulheres, inclusive por conta de problemas econômicos estruturais, pobreza afetando muitas pessoas. A exploração fica mais fácil quando a mulher é mais vulnerável.

Há abusos de mulheres britânicas também, mas o racismo é muito forte, a indústria é muito forte.

### **Qual é o limite entre liberdade de expressão e exploração da imagem da mulher.**

A liberdade de expressão é um direito humano. Mas quando há outro ser humano que está sendo explorado, torturado, se ultrapassa os limites e há reflexos da escravidão. Há mensagens extremas sobre mulheres, como se elas desejassem ou merecem violência.

### **Pode falar sobre campanhas da sua organização?**

Temos feito campanhas diferentes. Já fomos, por exemplo, de pijamas a um supermercado que vende revistas pornô. Às vezes são campanhas curtas, de uma hora no twitter. Ou campanhas para mudar as leis de prostituição. Com mobilização conseguimos mudar a lei que regula os clubes de strip tease. Já conseguimos tirar, em horas, campanhas que geraram indignação. Um deles foi um anúncio publicado em vários veículos durante o julgamento do ex-atleta paralímpico sul-africano Oscar Pistorius, condenado pelo assassinato da namorada, a modelo Reeva Steenkamp, em 2013.

*Tatiana Merlino*

**Acesse no site de origem:** [\*Roz Hardie: "Há uma crença de que mulheres não europeias podem ser tratadas como objetos" \(Diplomatique, 12/06/2015\)\*](#)

---

## **Exposição mostra um século de mulheres-objeto na propaganda dos EUA**

**(BBC Brasil, 16/04/2015)** O fotógrafo americano Hank Willis Thomas costuma concentrar seu trabalho na forma como o país mostra raça e gênero em vários meios.

Em 2008, por exemplo, enquanto Barack Obama estava em campanha para se transformar no primeiro presidente negro dos Estados Unidos, Willis produziu uma exposição que analisava a identidade negra através de propagandas.

Este ano, dias antes de Hillary Clinton ter anunciado a intenção de se candidatar à Presidência pelo Partido Democrata, Thomas revelou um novo projeto, desta vez se concentrando na identidade de mulheres brancas nos Estados Unidos.

*Unbranded: A Century of White Women 1915-2015* (“Sem Marca: Um Século de Mulheres Brancas 1915-2015”, em tradução livre) examina 100 imagens de propagandas sem as frases e logotipos, que foram apagados digitalmente pelo fotógrafo.

As imagens “sem marca” são duros retratos da dinâmica de poder, raça e sexualidade.

A mostra está na Galeria Jack Shainman em Nova York e Thomas conversou com a BBC a respeito deste projeto.

**Acesse no site de origem:** [Exposição mostra um século de mulheres-objeto na propaganda dos EUA \(BBC Brasil, 16/04/2015\)](#)

---

## [Sem democracia na mídia, mulher continuará sendo tratada como objeto](#)

**(Rede Brasil Atual, 09/03/2015)** Especialista da representação feminina na mídia, Rachel Moreno, acusa impactos na autoestima da mulher por imposição de padrões estéticos que atendem apenas aos interesses do mercado

A psicóloga e coordenadora do Observatório da Mulher, Rachel Moreno, afirma que para mudar a representação feminina na mídia, quebrando com estereótipos e pondo fim à exploração sexual da imagem da mulher, é preciso democratizar os meios de comunicação. Para ela, não basta escalar repórteres mulheres para apresentar os principais jornais da maior emissora do país, na véspera e no Dia Internacional da Mulher (8 de março).

Rachel, que também é autora dos livros *A Beleza do Impossível* e *A Imagem da Mulher na Mídia*, ressalta que a atual forma de representação da mulher, em um cenário de concentração da mídia, é “absolutamente estreita”, e que falta “diversidade e pluralidade”.

“A mulher é sempre representada como branca, jovem, magra, cabelos lisos etc quando, na verdade, a mulher brasileira é branca, negra, jovem, velha, magra, gorda, de uma diversidade que, simplesmente, não se veem representadas.”

A psicóloga afirma que a perpetuação de tais estereótipos estabelecem padrões de beleza inatingíveis, que atende aos interesses da indústria, do comércio e das cirurgias plásticas, com irremediável prejuízo à autoestima da mulher.

Para Rachel, a mídia concentrada atende, basicamente, a dois interesses fundamentais: marcar posição, contra ou a favor, em relação ao governo vigente e produzir consumidores.

“No caso da sexualização das mulheres, inclusive da erotização precoce das crianças e do bombardeio a respeito de modelos de felicidade e valores, acaba justamente acontecendo para produzir consumidores para os anunciantes. Isso é muito pouco. Os nossos problemas do dia a dia não são discutidos, a realidade vivida pelas mulheres não é discutida, as novas questões e demandas também não são discutidas”, diz, acrescentando que é muito pouco fazer uma vez por ano matérias especiais que homenageiam o Dia Internacional da Mulher.

Rachel ressalta que, mesmo veículos de imprensa “mais sérios”, quando buscam fugir da objetivação e ultrasexualização da mulher, nunca as representam como especialistas, detentoras de opinião e conhecimentos relevantes, mas apenas como “vítimas ou testemunhas”.

Para alterar tal panorama, Rachel Moreno cobra, primeiramente, compromisso, por parte da grande imprensa, que, segundo ela, é “educadora informal poderosíssima”, mas que colabora na banalização e naturalização da violência contra a mulher.

A psicóloga diz não acreditar nos mecanismos de autorregulação defendidos pelas redes de comunicação e agências de publicidade e ressalta que o Conselho Nacional de Autorregulamentação (Conar) demora para agir, chega atrasado – quando anúncios denunciados por abuso já saíram do ar – e, na maioria das vezes, toma partido dos anunciantes. Ela defende a criação de normas e regras para o setor e um órgão independente que fiscalize implementação destas.

“A Constituição garante o direito de comunicação, e comunicação é uma via de duas mãos. Como é que estamos falando na existência de democracia na comunicação se nós temos seis famílias que detêm todos os meios, neste país. Eles definem o que nós vamos ver, e o que não vamos ver, e o que nós vamos pensar sobre o que eles decidem que vão nos mostrar. Isso não é democracia.”

Rachel defende também a reforma política com participação da sociedade civil para aumentar a representação da mulher no parlamento, com o fim do financiamento privado de campanha, pois, segundo ela, “as mulheres acabam sendo mais pobres e resistem mais a recorrer aos recursos das empresas”. Cobra também voto em lista alternada, que garanta a paridade entre homens e mulheres.

Para além das reformas, na mídia e na política, a coordenadora do Observatório da Mulher espera uma mudança de costumes: “As mulheres não participam da política porque são sobrecarregadas, têm dupla jornada de trabalho. Está na hora de dividir o trabalho doméstico entre homens e mulheres. Mostrar nas novelas o homem chegando em casa mais cedo e preparando o jantar e, quando a mulher chega, a mesa está posta para naturalizar uma nova divisão das tarefas domésticas, Além disso, desnaturalizar a violência de gênero, discutir seriamente a sexualidade e cuidados necessários, enfim, exercer com responsabilidade social a sua função de educadora informal e de concessão. E repensar a distribuição do espectro eletromagnético, e dos recursos governamentais para a mídia”.

*Tiago Pereira*

**Acesse no site de origem:** [Sem democracia na mídia, mulher continuará sendo tratada como](#)

*objeto (Rede Brasil Atual, 09/03/2015)*