

Representação e liberdade de expressão: pela garantia do direito à comunicação das mulheres

Por Bia Barbosa e Iara Moura

A globalização tem acentuado fortemente o processo de concentração da mídia em grandes organizações corporativas, nas mais diferentes regiões do planeta. Há 25 anos, por exemplo, 50 corporações dominavam o mercado de mídia nos EUA. Eram 23 no início da década passada. Hoje são cinco. No Brasil, a situação – apesar de contrariar a Constituição de 1988 – não é diferente, como bem descreve Fábio Konder Comparato:

“A vida política, como todas as formas de relacionamento social, pressupõe a organização de um espaço próprio de comunicação. No regime democrático, esse espaço é necessariamente público, no sentido etimológico da palavra, porque o poder político supremo (a soberania) pertence ao povo, e é ele que deve, por conseguinte, decidir em última instância, se não diretamente, pelo menos por meio de representantes eleitos, as grandes questões de governo. Na realidade, porém, a organização do espaço público de comunicação – não só em matéria política, como também econômica, cultural e religiosa – faz-se, hoje, com o alheamento do povo ou a sua transformação em massa de manobra dos setores dominantes. Assim, enquanto nos regimes autocráticos a comunicação social constitui monopólio dos governantes, nos países geralmente considerados democráticos, o espaço de comunicação social deixa de ser público, para tornar-se, em sua maior parte, objetivo de oligopólio da classe empresarial, a serviço de seu exclusivo interesse de classe.”
(Comparato, 2001)

Leia-se o “a serviço de seu exclusivo interesse de classe” como a compreensão e utilização dos meios de comunicação de massa como um espaço de produção e reprodução de ideologia. Ao realizarem seus valores de uso, as mercadorias informação e entretenimento, produzidas pela grande mídia, veiculam ideologia. Quando as grandes empresas de mídia vendem seus produtos, não estão apenas vendendo as bases de seu sustento material, mas também suas concepções de mundo, seus valores. Diante do poder que os grandes grupos de comunicação têm de transmitir seus conteúdos, muito maior do que o poder de qualquer cidadão sem acesso aos meios de produção e veiculação de comunicação, a desigualdade na disputa ideológica se torna brutal. Instaurando, com seu poder, um espaço público autoritário, a mídia e sua monofonia destruíram a relação horizontal própria da democracia clássica. São poucas vozes falando e uma massa passiva ouvindo, sem poder exercer seu direito à liberdade de expressão e à comunicação.

Segundo informações do Epcom – Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação, apenas quatro redes privadas nacionais de televisão aberta e seus 124 grupos

regionais afiliados controlam 843 veículos de comunicação. Seu vasto campo de influência se capilariza, por exemplo, por 248 emissoras de televisão, 245 emissoras FM e 65 jornais.

A análise do cenário midiático no Brasil também mostra um quadro regulatório complexo e desfavorável ao exercício do direito à comunicação. O Código Brasileiro de Telecomunicações é de 1962, modificado em 1967 durante a ditadura militar, e reduzido a fragmentos depois da aprovação da Lei Geral das Telecomunicações (lei 9.472/1997), que manteve válidos no antigo código apenas os artigos relativos à radiodifusão.

Mais de 25 anos desde sua promulgação, os principais artigos da Constituição Federal relativos à Comunicação Social também permanecem sem regulamentação – entre eles, o que impediria o oligopólio dos meios de comunicação (art. 220) e o que criaria exigências mínimas de programação para as emissoras de rádio e televisão (art. 221). A ausência de regulamentação também atinge o art. 223, que estabelece o princípio da complementaridade entre os sistemas público, privado e estatal na radiodifusão, resultando hoje no fato de as emissoras serem majoritariamente controladas por empresas privadas.

Paralelamente, rádios comunitárias são perseguidas como criminosas e seu processo de legalização é sujeito a regras limitantes, que estabelecem o máximo de uma frequência por localidade, alcance máximo de um quilômetro de raio e proíbem publicidade comercial como meio de sustentação dos canais. Recentemente, em virtude da escolha do padrão de TV digital para o país, o governo federal cedeu aos *lobbys* do setor privado e, ignorando as pesquisas nacionais e a possibilidade de desenvolvimento da indústria nacional, abandonou a oportunidade histórica de incluir mais atores na mídia e democratizar as comunicações.

Apesar da expansão da internet e dos impactos altamente positivos da rede em termos de circulação da diversidade de visões de mundo, ainda hoje metade da população brasileira não pode ser considerada usuária da rede mundial de computadores. Assim, a real influência no processo de formação das ideias e costumes sociais do conjunto da população brasileira, e na formação da chamada opinião pública, é em grande parte reservada aos grupos econômicos beneficiados com concessões (públicas, nunca é demais lembrar) de rádio e televisão. As demais organizações sociais estão excluídas deste processo. Como afirma Suiama:

“[...] parece-me inegável que os grupos econômicos beneficiados com as concessões (públicas) e rádio e televisão apropriaram-se do espaço público de comunicação. Assistimos hoje, passivamente, ao monólogo promovido pelos órgãos de mídia, sem a possibilidade efetiva do confronto de ideias necessário ao pleno exercício da democracia (art 1º, inciso V, da Constituição da República)” (Suiama, 2002)

Importante pesquisa realizada em 2013 pela Fundação Perseu Abramo sobre a

relação da sociedade com os meios de comunicação de massa revelou que, para 35% dos entrevistados, os veículos representam apenas os interesses de seus donos e, para 32%, os interesses dos mais ricos. Apenas 8% acreditam que a mídia representa os interesses da maioria da população.

Consequências para a vida das mulheres

Neste quadro de alta concentração, apropriação privada dos meios e ausência de diversidade na mídia, as consequências para grupos sociais já marginalizados socialmente – das mulheres às pessoas com deficiência, dos/as idosos/as aos jovens, da comunidade LGBT às classes populares – não poderiam ser diferentes em termos de representação simbólica e midiática. Dia-a-dia se alternam nos meios de comunicação de massa conteúdos ligados a uma visão de mundo elitista, patriarcal, machista, racista, lesbo-homo-transfóbica, pouco comprometida com o respeito aos direitos humanos. Isso porque a busca pela diversidade na esfera pública midiática só se realiza plenamente com a prática da comunicação por todos os diferentes setores sociais. Não basta, assim, as mulheres aparecerem na TV numa proporção e tratamento equânime; é preciso ter mulheres produzindo conteúdos audiovisuais. É preciso ter o povo produzindo seus próprios programas e sua própria mídia. Do contrário, as desigualdades sociais não apenas se reproduzirão no espaço midiático como também passarão a ser legitimadas pelos meios.

Se fizermos um exercício de lembrar os casos mais emblemáticos de machismo na TV brasileira, constataremos que há um lugar comum já estabelecido em nossa cultura, que se reveza entre representações de mulheres como objetos e produtos (sexuais, na maior parte das vezes), super-heroínas “pós feministas”, mães e/ou “cuidadoras” idealizadas, rivais e vítimas. Por outro lado, as chamadas vozes especializadas dos conteúdos jornalísticos ainda são preponderantemente masculinas ou ainda “masculinizadas” pelo discurso midiático. Apesar de sermos maioria nas redações, a referência às mulheres como fontes de informação especializada não chega a 25% do total de pessoas entrevistadas nos telejornais, segundo dados de 2010 o levantamento “Quem faz as notícias?”, resultado de um projeto global de monitoramento dos meios, atualizado a cada cinco anos. Mesmo quando a mídia trata de temas como a violência contra as mulheres, parte não desprezível dos canais o faz de forma a espetacularizar esta violência, muitas vezes a banalizando e, assim, naturalizando-a. Sem falar na invisibilidade seletiva, sobretudo das negras, indígenas e lésbicas e mulheres trans, mas também de nossas reivindicações sociais e políticas.

A pesquisa *Representações das mulheres nas propagandas na TV*, realizada pelo DataPopular e Instituto Patrícia Galvão em 2013, atesta essa tese. Segundo o estudo, 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, sendo em sua maioria representações de mulheres jovens, brancas, magras e loiras, que têm cabelos lisos e pertencem à classe alta. Segundo a mesma pesquisa, a maior parte dos/as entrevistados/as 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.

Neste tópico, retomamos alguns episódios e conflitos recentes gerados por esse tipo de representação em anúncios publicitários, programas de entretenimento e matérias jornalísticas.

a) O estupro como entretenimento

“Fui pro terreiro da mulher. (...) A mãe de santo chegou pra mim e falou: “você está carregado, não tem luz própria, eu vou ter que fazer uma limpeza em você”. Aí ela virou, malandro. Eu fiquei olhando e falei: “meu irmão, essa mãe de santo tem um jogo, dá pra pegar, dá pra comer, morô?” (...) Fui mandando, fui mandando, e as mulheres batendo na porta. Brother, eu tava a fim de gozar, e aí eu fiz tanta pressão na nuca da mulher que ela dormiu, ela apagou, igual noultimate, finalizei. Aí parei e falei: “levanta aí, ô mãe! Ô, filha da.., levanta aí!”. E ela apagou. Aí eu fui lá, abri a porta, as amigas entraram e perguntaram dela. Eu falei: “num sei, ela ficou aí nessa posição já há algum tempo, e não fala nada. Acho que ela teve um troço. Recebeu... está apagada”. Elas perguntaram: “como ela apagou?”. E eu: “eu juro que não sei”. (INTERVOZES, 2015)

O trecho acima é uma transcrição de parte do programa *Agora É Tarde* exibido em 25 de fevereiro de 2015. A atração é apresentada pelo comediante Rafinha Bastos e veiculada todas as noites pela Rede Bandeirantes desde junho de 2011. Em 2012, segundo o Ibope, alcançou a segunda maior audiência da Rede Bandeirantes, tendo se mostrado lucrativo para a emissora. Neste dia, o programa reprisou uma entrevista com o ator Alexandre Frota, datada de 22 de maio de 2014, na qual ele revela – em tom de gozação e deboche – que teria praticado sexo com uma mãe de santo, contra a sua vontade. Ou seja, que a teria estuprado. Como se nota no discurso, a vítima teria desmaiado durante o crime. Na entrevista, Frota narra os detalhes entre encenações e gargalhadas do apresentador do *talk show* e da plateia. A reprise foi ao ar este ano como parte de uma série intitulada de “melhores momentos” do *Agora É Tarde*, preparatória à nova temporada da atração. O episódio está disponível no Youtube, onde já foi assistido por mais de 510 mil pessoas.

Violando a Constituição Federal, o Código Brasileiro de Telecomunicações, a lei 7.716/89 (que versa sobre intolerância religiosa), o Estatuto da Igualdade Racial, várias convenções internacionais ratificados pelo Estado brasileiro e desrespeitando a própria Lei Maria da Penha, o programa naturalizou e zombou do crime de estupro. Na ocasião, o Intervozes encaminhou denúncia ao Departamento de Acompanhamento e Avaliação do Ministério das Comunicações e até

hoje aguarda uma posição do órgão sobre o ocorrido. Apesar das inúmeras manifestações de rechaço feitas nas redes sociais, o episódio mostrou, mais uma vez, que o Estado brasileiro carece de medidas mais eficazes para coibir que violências simbólicas como esta (para além da física) sigam sendo cometidas.

Em 2012, a suspeita de estupro transmitida ao vivo no *Big Brother Brasil*, *reality show* da Rede Globo, já tinha se tornado um caso emblemático. Alcoolizada após uma festa, uma das participantes foi claramente abusada por um dos colegas do jogo depois de dormir. A emissora, ao invés de intervir e impedir a violência no momento em que ela ocorria, tentou escamotear o fato e só depois da enorme pressão feita pelo movimento feminista nas redes sociais acabou falando do problema. Nunca a Globo foi responsabilizada pelo ocorrido.

A naturalização do crime de estupro também é comum em anúncios publicitários dos mais diversos produtos. Destacam-se nesse conjunto as propagandas de cerveja. Em campanha veiculada no Carnaval de 2015, a cerveja Skol espalhou peças publicitárias pelas principais cidades brasileiras que brincavam com atitudes violentas e machistas recorrentes no período. “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta” foram algumas das frases estampadas em outdoors da cervejaria. A incitação ao estupro e a naturalização da violência geraram novos protestos das mulheres e a campanha saiu do ar.

Os exemplos mostram que, apesar de vivermos num país onde a violência contra a mulher possui índices alarmantes – segundo o Anuário Brasileiro de Segurança Pública foram 50 mil casos de estupro somente em 2013 –, os meios de comunicação seguem reverberando ideias de banalização e naturalização das agressões.

b) Aqui ninguém é isento: machismo e racismo no jornalismo

Recentemente, outro episódio acendeu o debate sobre representatividade, machismo e racismo na mídia brasileira. As injúrias raciais sofridas pela jornalista Maju Coutinho, “garota do tempo” do *Jornal Nacional*, geraram repercussão nas redes sociais e manifestação de solidariedade dos colegas de trabalho, inclusive daqueles que com ela dividem a bancada do JN.

Ainda que sejam maioria nas redações e desempenhem as mesmas funções que os colegas do sexo masculino, as mulheres não ocupam proporcionalmente as chefias, ganham menos e são desconsideradas na seleção das vagas porque engravidam. Em alguns casos, os homens têm preferência para fazer as pautas de maior impacto na opinião pública. Do ponto de vista étnico e racial, há pouca presença de jornalistas negras nas redações e nos respectivos postos de comando. Essa rara presença das trabalhadoras negras indica uma estrutura ocupacional pouco plural, fortalece a invisibilização dos problemas que afetam as mulheres negras e favorece a visão deslocada e estereotipada da realidade dessas mulheres.

As ofensas criminosas, racistas e machistas dirigidas à jornalista Maju não representam atitudes isoladas ou descoladas da realidade. São reveladoras do quanto o racismo e o machismo são estruturantes e presentes na formação do Brasil. Neste conjunto, a atitude dos colegas de redação e da própria Rede Globo em se solidarizar e abrir espaço para que a própria Maju respondesse aos ataques no *Jornal Nacional* é louvável, mas também enormemente contraditória. Lembremos que a própria emissora veicula diariamente, principalmente em suas novelas e programas humorísticos, imagens estereotipadas das mulheres, das negras em particular. E se a jornalista não fosse funcionária da Globo, certamente não teria este espaço privilegiado para contrapor-se ao discurso de ódio a ela dirigido.

A partir desta constatação, chega-se a uma ideia fundamental defendida nesse texto: a luta em defesa dos direitos das mulheres e de combate ao racismo e ao machismo passa obrigatoriamente pela luta por fazer circular discursos e ideias assentados na promoção da diversidade e equidade de direitos. Encontra-se, assim, entrelaçada à necessidade de construção de uma mídia mais plural, diversa e democrática.

c) Pornografia de vingança e machismo na internet

A velocidade de difusão e de compartilhamento dos conteúdos e a dificuldade de chegar aos autores de crimes virtuais são entraves ainda maiores na identificação e no combate às violações de direitos das mulheres cometidas na internet. Mais recentemente, tornaram-se comuns e ganharam destaque as ações machistas de exposição de fotos ou vídeos íntimos de relações sexuais como dispositivos de punição. A chamada pornografia de vingança já fez diversas vítimas, sobretudo jovens mulheres e adolescentes. Algumas, após serem expostas ao julgamento moral esperado pelo autor do crime, chegaram a praticar suicídio.

No âmbito das discussões que envolveram a aprovação do Marco Civil da Internet, em abril de 2014, a tentativa de coibir as manifestações de ódio, violações de direitos e crimes cometidos na rede também vigoraram como preocupação central por parte da sociedade civil envolvida no processo. Na tentativa de coibir a prática da pornografia de vingança, a nova lei estabelece, em seu artigo 21, que o site ou provedor de conteúdo terá que tirar do ar vídeos ou imagens íntimas, postados sem autorização, depois de ser notificado pela pessoa que foi diretamente exposta nas imagens. Do contrário, poderá ser considerado corresponsável pela violação da intimidade alheia.

A luta das mulheres por outra comunicação

O exemplo dado no parágrafo acima é apenas uma das consequências positivas alcançadas pelas mulheres na defesa de seus direitos nos mais diferentes espaços midiáticos. Há tempos as

entidades do movimento feminista discutem a necessidade de democratização dos meios e transformações no sistema midiático que promovam nossa diversidade e pluralidade. Desde 2009, parcela significativa dessas entidades e ativistas está organizada em torno da Rede Mulher e Mídia, articulação nacional que vem desenvolvendo uma série de ações em prol da construção de outra imagem da mulher na mídia brasileira, da apropriação tecnológica para que um número cada vez maior de mulheres produza e difunda novos conteúdos, e da participação das mulheres na elaboração e implementação de políticas públicas de comunicação e de um novo marco regulatório para o setor.

As mulheres participaram ativamente do processo da I Conferência Nacional de Comunicação, bem como das Conferências de Mulheres, pautando este tema. O acúmulo deste debate resultou em uma série de propostas que vão além das reivindicações gerais defendidas pelo conjunto do movimento pela democratização da comunicação. Entre elas estão o estímulo à produção e difusão de conteúdos não discriminatórios e não estereotipados, valorizando as dimensões de gênero, identidade de gênero, raça, etnia, orientação sexual, idade geracional. A instituição de mecanismos para assegurar que os meios de comunicação garantam aos diferentes gêneros, identidades de gênero, raças e etnias, orientações sexuais e classes sociais que compõem o contingente populacional espaço coerente com a dimensão de sua representação na sociedade. O desenvolvimento de políticas de promoção da equidade de gênero nas TVs públicas e educativas, incluindo a participação das mulheres nos conselhos de tais emissoras. O fim das concessões de rádio e TV para instituições religiosas, garantindo a laicidade do Estado. A proibição da sublocação das grades das emissoras, evitando a ocupação do espectro por programas religiosos. A consideração do tratamento dado à imagem da mulher como um dos critérios de avaliação para a renovação das concessões. A instituição de mecanismos de participação social na regulação da publicidade. E a universalização do acesso à banda larga, com a criação de espaços equipados para a apropriação tecnológica por parte das mulheres.

Assim, considerando que o conceito de direito à comunicação vai além da reivindicação de um simples “livre fluxo da informação”, as mulheres têm cobrado que o Estado brasileiro deixe de ser apenas o garantidor da livre-concorrência de entes privados, e passe a ser o garantidor de que, de forma individual e coletiva, o maior número de pessoas possível tenha condições técnicas e materiais para ouvir e ser ouvido, ou seja, acesso aos meios de produção e veiculação de informação. E mais: como forma de garantia deste direito, que todos tenham o conhecimento necessário para estabelecer uma relação autônoma e independente frente aos meios de comunicação e condições de participação ativa na formulação, deliberação e monitoramento das políticas públicas de comunicação.

O levantamento da Fundação Perseu Abramo citado anteriormente também mostrou

que a ampla maioria dos entrevistados – 71% – é favorável à existência de mais regras para o funcionamento das emissoras de rádio e televisão. Em resposta a este desafio, desde 2013 estão sendo coletadas assinaturas em todo o país para o Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Mídia Democrática, que tem como objetivo estabelecer um novo marco regulatório para as comunicações eletrônicas no país. Mais do que uma resposta estática a tamanhos desafios, o projeto tem o objetivo central de desinterditar o debate sobre a urgente e necessária regulação democrática dos meios de comunicação de massa junto ao conjunto da população brasileira, acabando de vez com a proposital confusão entre regulação e censura.

É uma aposta e uma alternativa para o resgate do ambiente da mídia como espaço público, para sua desprivatização mediante a inclusão progressiva de todos os atores sociais. É um dos maiores desafios na luta por um Estado democrático e para a realização plena de uma sociedade justa, sem opressões.

** Bia Barbosa é jornalista e especialista em Direitos Humanos pela USP, e mestre em políticas públicas pela Fundação Getúlio Vargas. É integrante da Executiva do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), da Comissão Nacional de Ética dos Jornalistas e é coautora dos livros “A Sociedade Ocupa a TV – O caso Direitos de Resposta e o controle público da mídia” e “A quem pertence o corpo da mulher”. Iara Moura é jornalista formada pela Universidade Federal do Ceará e mestra em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense, com a dissertação “Mulheres sem classe? Mídia e classe social num Brasil em ascensão (2015)”. É autora do Guia Mídia e Direitos Humanos (Intervozes, 2013). Ambas integram a Coordenação do Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social (www.intervozes.org.br) e a Rede Mulher e Mídia.*

Referências bibliográficas

No Carnaval, mídia promove violência contra as mulheres. Blog do Intervozes. Carta Capital, fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/no-carnaval-a-midia-promove-violencia-contra-as-mulheres-7089.html>>. Acesso em: 12/07/2015.

O ministério das comunicações vai punir a Band? Blog do Intervozes. Carta Capital, abril de 2015. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/quando-o-ministerio-das-comunicacoes-vai-funir-de-verdade-a-band-7862.html>>. Acesso em: 12/07/2015.

COMPARATO, Fabio Konder (2001). **A Democratização dos Meios de Comunicação de Massa.** In: GRAU, Eros Roberto e GUERRA FILHO, Willis Santiago (org.). Direito Constitucional: estudos em homenagem a Paulo Bonavides. São Paulo: Malheiros, 2001.

FERNANDES, Carlous Montouri. **As representações midiáticas de Dilma Rousseff no cenário político brasileiro.** In: *Aurora: revista de arte, mídia e política*, São Paulo, v.5, n.14, p.69-85, jun.-set. 2012. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/viewFile/9266/7522>. Acesso em: 12/07/2015

McROBBIE, Angela. **Post feminism and popular culture: bridget jones and the new gender regime.** In: CURRAN, James; MORLEY, David. *Media and Cultural Theory*. London/New York: Routledge, 2006, p. 59-69.

SUIAMA, Sergio Gardenghi (2002). A voz do dono e o dono da voz: o direito de resposta coletivo nos meios de comunicação social. In: *Boletim Científico da Escola Superior do Ministério Público da União*, número 5, outubro/dezembro de 2002.