



## O Feminismo Negro e suas Batalhas Midiáticas no Brasil<sup>1</sup>

Ana VELOSO<sup>2</sup>  
Ivson HENRIQUE<sup>3</sup>  
Lais RILDA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

Este artigo problematiza as relações entre o movimento feminista e os meios de comunicação, tendo como foco a ação crítica e propositiva das mulheres negras organizadas diante do poder da mídia em reforçar estereótipos e cristalizar lugares de submissão feminina. Para tanto, recorre às produções de BOURDIEU (2002), BASTHI (2011), IRACI (2010), ARAUJO (2009) e SAFFIOTI (2004), que problematizam a dominação masculina e as estratégias do feminismo para elevar as mulheres ao status de sujeito político na esfera pública. Como principais conclusões, o texto aponta a participação das mulheres negras nos debates sobre mídia e racismo da I CONFECOM, nas ações da FENAJ e o seu engajamento junto ao Fórum Nacional de Democratização (FNDC), na discussão de uma Lei de Mídia Democrática e cidadã para o país.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídia; feminismo; cidadania; gênero; racismo.

A mídia ainda tem o poder de definir os assuntos que considera de interesse público, assuntos esses que poderão vir a ser discutidas por toda a sociedade. É exatamente por conta de tal poder que os meios de comunicação de massa, por vezes, são tão cultuados por determinados extratos sociais, justamente por ter a capacidade de fazer a mediação entre as esferas privada e pública. Sendo assim, resgatamos a função de agendamento, que emerge como um dos ramos da pesquisa da comunicação que estuda as potencialidades que a mídia tem em pautar questões no âmbito da opinião pública: "(...) um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá" (BARROS FILHO, 2001, p. 169).

Essa agenda midiática, no entanto, não é tão “fiel” aos fatos sociais ou acontecimentos jornalísticos do cotidiano. Não podemos deixar de refletir que há certos assuntos que são ocultados, ou simplesmente ignorados pelos meios de comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e rádio, TV e Internet e coordenadora do Observatório de Mídia: Gênero, Democracia e Direitos Humanos, projeto desenvolvido pelo Departamento de Comunicação Social da UFPE, email: anavelosoufpe@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de graduação 4º semestre de Rádio, TV e Internet da UFPE, email: ivsonhenrique\_8@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante de graduação 4º semestre de Rádio, TV e Internet da UFPE, email: laisrilda@hotmail.com.



Fatos sociais que não ascendem ao debate público. Desse modo, as pessoas podem até desconhecer sua existência, ou não reconhecer sua importância.

Contudo, para além de “invisibilizar” certos temas, há também uma função extremamente perniciosa para o exercício da cidadania que a mídia tende a exercer: àquela que apresenta a realidade de modo distorcido, reforçando estereótipos e reproduzindo preconceitos. Estamos, aqui, tratando de dois fenômenos que ocorrem quando discutimos a relação das mulheres (sobretudo as negras), com os meios de comunicação. Quando as causas não são retratadas pelo que Venício Lima classifica como “efeito silenciador” da mídia, são expostas como produto para consumo masculino, tanto pela publicidade, como pelos programas ditos jornalísticos. Sendo assim, as mulheres negras são apresentadas, majoritariamente, pela mídia brasileira como grupo social que tem sua “cidadania mutilada”, como conceitua Milton Santos (2010).

Para tratar desse assunto, precisamos entender as razões desse fenômeno midiático. Por qual razão a mulher negra tem tratada de forma estereotipada pelos meios de comunicação? A que se deve essa marginalização sofrida pelas mulheres? Para tentar responder tal pergunta se faz necessário compreender como o racismo está enraizado na formação da sociedade brasileira. Além disso, é preciso observar as oportunidades que a mídia tem desperdiçado em abordar as questões da mulher negra de modo fiel à sua realidade. E o quanto o patriarcado e o racismo ainda permanecem sendo reproduzidos pelos meios de comunicação,

Essa questão social tem levado inclusive vários movimentos sociais como o feminista, o feminista negro e o próprio movimento negro a problematizar as interfaces entre raça, gênero e mídia de modo a construir propostas para que o diálogo entre com os profissionais de comunicação possa transpor as barreiras da invisibilidade e a reprodução dos estereótipos.

### **A sociedade patriarcal e a emergência do feminismo**

O feminismo, como projeto político e pensamento crítico, teve sua explosão no século XIX, no final dos anos 1960 e início dos anos de 1970. Trata-se de uma luta coletiva por retirar as mulheres da sujeição ao domínio masculino patriarcal em todo o mundo, como enuncia Cynthia Andersen Sarti, ao refletir sobre a obra de Simone de Beauvoir: Quando Simone de Beauvoir, em 1949, em “O segundo sexo”, disse que “não



se nasce mulher, torna-se mulher”, expressou a idéia básica do feminismo: a desnaturalização do ser mulher.

O feminismo fundou-se na tensão de uma identidade sexual compartilhada (nós mulheres), evidenciada na anatomia, mas recortada pela diversidade de mundos sociais e culturais nos quais a mulher se torna mulher, diversidade essa que, depois, se formulou como identidade de gênero, inscrita na cultura. (Sarti, 2004, p. 35)

A democratização da vida cotidiana, a luta pela igualdade entre os sexos, a ampliação dos lugares de interlocução na esfera pública e o reconhecimento do lugar das mulheres na história figuraram entre as primeiras reivindicações do projeto feminista de transformação da sociedade. Neste aspecto, consideremos que as disputas vividas pelas mulheres no contexto social, podem ser articuladas com o pensamento de Teun A, Van Dijk:

Necessitamos “ver” cómo las ideologías son expresadas o vividas por sus actores y cómo “funcionan” em situaciones sociales completas, es decir, em praticas sociales cotidianas. Muchas de estas prácticas podrían constituirse em áreas de investigación empírica. Así, se pueden estudiar las formas de discriminación contra mujeres y minorias como manifestaciones de la ideología sexista o racista. (Van Dijk, 1999, p. 19)

Porém, não tem sido fácil, para as mulheres, o convívio social em meio à dicotomia entre o público e o privado, principalmente porque o confinamento delas ao ambiente doméstico alimenta a subordinação, ocultando suas aspirações sociais, que são interdidas e não aparecem na arena pública. Richard Johnson compreende que as relações de poder podem contribuir para que temas de interesse social permaneçam na invisibilidade. Existem, naturalmente, profundas diferenças em termos de acesso à esfera pública. Muitas das preocupações sociais não ganham absolutamente qualquer publicidade. Não se trata simplesmente de que elas continuem privadas, mas de que elas são ativamente privatizadas, mantidas no nível do privado. (Johnson in Silva, 1999, p.49)

Entre as dificuldades enfrentadas pelas mulheres em ascender à cena pública, identificamos a necessidade de perpetuar a dominação masculina, como analisa Pierre Bourdieu:

Se é verdade que o princípio de perpetuação dessa relação de dominação não reside verdadeiramente, ou pelo menos principalmente, em um dos lugares mais visíveis de seu exercício, isto é, dentro da unidade doméstica, sobre a qual um



certo discurso feminista concentrou todos os olhares, mas em instâncias como a escola ou o Estado, lugares de elaboração e de imposição de princípios de dominação que se exercem dentro mesmo do universo mais privado, é um campo de ação imensa que se encontra aberto às lutas feministas, chamadas então a assumir um papel original, e bem definido, no seio mesmo das lutas políticas contra todas as formas de dominação. (BOURDIEU, 2002, p. 10-11)

Espaço onde se intensificavam as desigualdades e a subordinação feminina, a esfera privada surgiu como conceito na Antiguidade Clássica, na vigência da suposta democracia grega, na qual o acesso à pólis só era permitido para os cidadãos de direitos, ou seja, os homens. A noção de liberdade estava condicionada à vivência no espaço público. O privado, no entanto, não se constituía em local de expressão da intimidade para as mulheres, mas, ao contrário, o da privação de direitos, fundamentado em uma relação hierárquica e de opressão. Escravos e mulheres eram tidos como desprovidos de desejos e necessidades. Eram invisíveis socialmente, pois o que acontecia no privado não tinha significado político. O termo "público", para Arendt, significa:

Em primeiro lugar, que tudo que vem a público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível. Para nós, a aparência - aquilo que é visto e ouvido pelos outros e por nós mesmos - constitui a realidade. Em comparação com a realidade que decorre do fato de que algo é visto e escutado, até mesmo as maiores forças da vida íntima - as paixões do coração, os pensamentos da mente, os deleites dos sentidos - vivem uma espécie de existência incerta e obscura, a não ser que, e até que, sejam transformadas, desprivatizadas e desindividualizadas, por assim dizer, de modo a se tornarem adequadas à aparição pública. (ARENDDT, 1991, p. 60).

A efervescência revolucionária dos anos de 1970 e 1980 possibilitou que o feminismo colocasse em prática sua proposta de transformação da sociedade, tentando políticas e estratégias do feminismo brasileiro junto aos meios de comunicação no Brasil em tempos de Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM) inscrever as mulheres na história (Scott, 1995, p. 35), e credenciando-as como sujeito político.

O que estava em jogo, entretanto, não era somente conferir legitimidade ao discurso ou uma expressão de uma ideologia do feminismo. O movimento queria apresentar as mulheres como expoentes de uma causa na arena política. E o rompimento com a naturalização de que a “diferença biológica” significaria em “diferença política”



foi um dos desafios do feminismo, uma vez que esses conceitos fundamentaram, por muito tempo, as relações sociais entre os sexos, como problematiza Heleieth Saffioti, ao refletir como estão articulados conceitos como poder, patriarcado e diferença sexual:

A diferença sexual é convertida em diferença política, passando a se exprimir ou em liberdade, ou em sujeição. Sendo o patriarcado uma forma de expressão do poder político, esta abordagem vai de encontro à máxima legada pelo feminismo: “o pessoal é político”. Entre outras alegações, a polissemia do conceito de patriarcado, aliás, existente ainda com mais força no de gênero, constitui um argumento contra seu uso. (SAFFIOTI, 2004, p.55).

Com base nesse percurso, percebemos que o movimento feminista brasileiro (incluindo o feminista negro) é enfático ao defender como a mídia reproduz o discurso e a ideologia dominante, uma vez que é constituída por uma elite empresarial e política detentora dos meios de produção. As ativistas desse campo apresentam seus opositores na disputa. Denunciam que o poder tem gênero, raça, classe e orientação sexual: é exercido por homens, brancos, ricos e heterossexuais.

### **Traços da construção social do racismo**

A origem do racismo ainda não é explicada de modo exato, mas muitos sociólogos e antropólogos propõem que ele tenha surgido com os pensadores iluministas do século XVIII. Vinculado ao conceito de raça (que significa categoria e espécie) foi utilizado, nesse sentido, pelo naturalista sueco Carl Van Linné (1707 – 1778) para classificar plantas. Só que alguns desses pensadores iluministas se apropriaram do termo para diferenciar seres humanos de acordo com fatores biológicos, tais como o formato do crânio e a pigmentação da pele, associando essas características a comportamentos sociais.

Desde os anos de 1950, após estudos realizados pela Organização das Nações Unidas (ONU), num empreendimento mundial desenvolvido por geneticistas, antropólogos, cientistas sociais, biológicos e biofisiologistas, o termo raça é considerado, ao menos sob o aspecto científico, inaplicável a seres humanos. A conclusão destes estudos é de que os seres humanos formam um continuum de variações da aparência, no interior da mesma espécie, sem que estas variações afetem a possibilidade de convivência e reprodução de outros seres humanos.



Cientificamente o termo raça associado a seres humanos é totalmente inadequado. Para tal é utilizado o conceito de Etnia. Etnia significa grupo biológico e culturalmente homogêneo. Do grego *ethnos*, povo que tem o mesmo *ethos*, costume, incluindo língua, raça, religião. Um grupo étnico é um grupo de indivíduos que têm uma certa uniformidade cultural, que partilham as mesmas tradições, conhecimentos, língua e comportamento.

O problema é que ainda observamos comportamentos racistas na sociedade. O racismo é uma doutrina que sustenta a superioridade de uma raça sobre a outra, resultando na marginalização, segregação e separação da raça subjugada. No caso mais comum de racismo temos a separação entre a raça negra e a raça branca. As mais diversas justificativas existiram para explicar os motivos pelos quais os negros foram escravizados durante séculos pela elite europeia branca. Entre estas justificativas, estavam aquelas doutrinas que alegavam existir, na Europa, uma raça superior. Segundo consta, aquela raça era destinada por Deus e pela história à comandar o mundo e dominar as raças que não eram europeias, portanto, consideradas inferiores.

Com base nesse pensamento, milhões de negros e negras foram trazidos/as do continente africano e obrigados/as a trabalhar nas diversas colônias europeias espalhadas pelo continente americano. Até hoje, os descendentes dos negros africanos sofrem as consequências dessa política escravocrata. Essa matriz de preconceito e discriminação recai, sobretudo, sobre as mulheres. Contudo, é cada vez mais forte a voz daquelas que resolveram, junto com o movimento feminista, levantar sua voz contra o racismo e a opressão reeditados, principalmente, pelos meios de comunicação.

### **O feminismo negro e suas batalhas**

Em 13 de maio de 1888, quando a Princesa Isabel assinou a Lei Áurea, ela aboliu a escravidão no Brasil e deixou milhares de negros livres. Livres, sem as correntes dos senhores os negros se viam sem rumo e marginalizados na sociedade brasileira. Estavam livres, mas sem perspectiva nenhuma de melhora de vida. Situação que apresenta reflexos até hoje na escala social brasileira. Nesse contexto, a mulher negra tem sido mais atingida por carregar um estigma social e enfrentar dificuldades para exercer sua cidadania.

Uma das grandes batalhas das mulheres negras é para se equiparar, em oportunidades, às brancas. Quando o feminismo dos anos de 1970, no Brasil, deixava de



lado as pautas étnicas raciais e se preocupava, sobretudo, com as demandas das mulheres brancas, viu nascer uma forma de organização feminista entre as mulheres negras. Enquanto mulheres brancas lutam para que seus salários (média de R\$ 797,00) sejam equiparados aos salários dos homens brancos (média de R\$ 1.278,00), as mulheres negras recebem ainda menos (média de R\$ 436,00). Conseguir um emprego formal, uma boa colocação e ingressar no ensino superior também são dificuldades típicas daquelas que possuem a pele negra.

A realidade da mulher negra, todavia, não apresenta muitos avanços quando o assunto é a exposição na mídia. O avanço da tecnologia ao longo dos anos permitiu um grande desenvolvimento na forma de se comunicar mundialmente. De acordo com Araújo a mídia, nos países da América Latina, e principalmente no Brasil, cresceu junto com a construção da nossa identidade nacional, contudo, opera de acordo com as visões dominantes:

(...) a mídia não é inventora de novas visões culturais, mas ela é uma enorme caixa de ressonância dessas visões. Quem inventou, quem consolidou o “o que é ser brasileiro” foi um grupo de intelectuais, pensadores, artistas, desde o fim da colônia, mas a mídia tornou essas ideias extremamente populares (ARAÚJO, 2009, p.165).

Percebemos que a mídia repercute uma cultura que se propaga entre esses grupos citados por Joelzito Araújo e, conseqüentemente, exclui pautas, contrariando a afirmação de Ajzenberg, “(...) a mídia deve estar atenta do ponto de vista de organização da pauta, de priorização dos assuntos de que vai tratar, procurando sempre buscar elementos concretos para mostrar, noticiar, informar sobre aquilo que acontece efetivamente no país.” (AJZENBERG, 2002, p.32). Entretanto, os meios de comunicação tendem a tornar invisíveis alguns assuntos, ou simplesmente reproduzir e consolidar práticas discriminatórias.

No período do Brasil colônia, era decisão das elites brasileira, e também decisão do Estado, que a vocação natural do Brasil era ser como os países europeus, branco. Então, no Brasil, a modernidade e o futuro brasileiros estariam vinculados ao fortalecimento das nossas características europeias. Tudo isso apareceu como discurso no passado colonial, e foi especialmente enfatizado no período da abolição da escravidão. (...). Isso foi incorporado pela mídia. Portanto, essa é a história racial da nossa mídia (...). Então, a mídia reforçou essas ideias que já estavam presentes desde o período da escravidão, só que reforçou por meio de um discurso estético, um discurso de imagens. Transformou em imagens o que era um discurso oral e político. Ela começou a alimentar, de uma forma que causava



muito mais impacto dentro da nossa subjetividade, esse tipo de imaginário. (ARAÚJO, 2009, p.166-167)

Também por conta da sua origem histórica, a imprensa brasileira, ao que parece, construiu, ao longo dos anos, uma postura discriminatória na hora de abordar a questão racial. Percebemos que, mesmo depois de mais de 120 anos depois da promulgação da Lei Áurea, negros e negras ainda são deixados à margem da sociedade e dificilmente retratados de forma isenta pela mídia.

Nas novelas, por exemplo, os poucos atores negros interpretam personagens de destaque na trama. A Rede Globo, que apresenta a teledramaturgia como destaque na sua programação, teve pouquíssimas protagonistas negras em suas novelas nos seus 50 anos de história. Temos, nesse caso, o perigo em compreender que tais produções representam o “espelho” da nossa sociedade, o que leva a pesquisadora Maria Aparecida da Silva Bento a perceber que “a televisão está produzindo uma subjetividade racista (...)” (BENTO, 2009, p.160). Tal constatação faz sentido quando imaginamos que muitas jovens negras, que sonham exercer a profissão de atriz, dificilmente encontrarão referências, uma autoimagem afirmativa nas telenovelas.

Ainda segundo Ajzenberg: “a mídia reflete o que é a sociedade brasileira, ou seja, a mídia é também racista (...)” (AJZENBERG, 2002, p.32). Tendo em vista que o racismo brasileiro não ocorre muitas vezes de modo explícito, parte da população pode considerar que é positivo que tenhamos mulheres negras em novelas, mesmo que costumeiramente interpretem personagens sem nenhum empoderamento na trama. “Na verdade, parte do racismo está calcada naquilo que as pessoas acham que são os papéis naturais que os indivíduos e grupos devem desempenhar na sociedade (...)” (OLIVEIRA, 2002, p.40), ou seja, é natural uma mulher negra ocupar um lugar secundário na novela, como o de doméstica, por exemplo.

Na publicidade, muitos são os casos de superexposição dos corpos das mulheres, principalmente pelas propagandas de cerveja. Nesse contexto, a mulher negra ainda é tratada como objeto, quando os comerciais tendem a massificar que beber uma determinada marca de cerveja poderá significar, para os homens, a conquista de uma “bela mulher” como prêmio no final da noite, como demonstra a campanha da Devassa:





Figura 1 -Propaganda da cerveja "Devassa"

A veiculação desse tipo de propaganda<sup>5</sup> acaba reforçando a cultura machista, provocando a “coisificação”<sup>6</sup> da mulher e conseqüentemente exacerbando a desigualdade de gênero. O fato de o Brasil ser um país de tamanho continental e ter uma população de mais de 200 milhões habitantes resulta em uma multiplicidade de culturas, logo, temos sim muitas diferenças entre os brasileiros. Entretanto, a discriminação transforma essas diferenças em desigualdades e tem servido de palco para a reprodução das opressões.

A escritora nigeriana, Chimamanda Adichie<sup>7</sup> afirmou, em uma palestra: “mostre um povo como uma coisa, repetidamente, e será o que ele se tornará.” (ADICHIE, 2009). Essa frase de Adichie é uma das chaves que usamos para entender a importância da reflexão acerca do papel social da mídia. Ao definir poder, Adichie afirmou “(...) é a habilidade de não só contar a história de uma outra pessoa, mas de fazê-la a história definitiva daquela pessoa.” (ADICHIE, 2009). São os homens brancos, heterossexuais e ricos os controladores dos grupos de mídia brasileiros os detentores desse poder ao qual a escritora nigeriana se refere. A afirmação dela dialoga com o pensamento do pesquisador Otavio Ianni: “o branco inventa o negro, e quer embutir nesse negro nos outros brancos e nos próprios negros” (BENTO, 2009, p.160).

Mas esse tipo de produção midiática encontra resistência na organização das mulheres negras feministas. A pesquisadora do Instituto da Mulher Negra – Geledés,

<sup>5</sup> A veiculação do comercial levou as feministas do Observatório Negro, uma organização do movimento negro de Pernambuco, a realizar uma ação judicial, em parceria com outras organizações da Rede Mulher e Mídia, contra a cervejaria. Essa ação resultou na retirada das peças publicitárias do ar e no pedido formal de desculpas, pela empresa à sociedade.

<sup>6</sup> Como um objeto a ser consumido.

<sup>7</sup> ADICHIE, Chimamanda Ngozi. O perigo de uma história única. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EC-bh1YARsc>. Acesso em 20/03/2015, às 19h.



Nilza Iraci,<sup>8</sup> recomenda ações para que o movimento tenha condições de incidir politicamente nos percursos que a mídia tende a seguir. Para ela, o feminismo negro precisa: “Produzir o contra-discurso, promover o intercâmbio de valores sociais, reafirmar a identidade de toda uma população excluída, representa um dos grandes desafios sociais frente a essa nova era da informação” (IRACI, 2009, p.33).

### **O enfrentamento aos estereótipos de gênero e raça na mídia**

No Brasil, as articulações entre a FIJ e a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) junto com a ONU Mulheres e as Secretarias Nacionais de Políticas para as Mulheres (SPM) e de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR), em 2010, resultaram no lançamento de um manual sobre raça e gênero para profissionais de mídia. A parceria teve início durante a realização do 34º Congresso da Fenaj, em Porto Alegre, 2010, que, sua carta final, convoca: “Além das lutas sindicais específicas, os jornalistas brasileiros se comprometem a trabalhar no combate ao racismo e pela promoção de políticas de equidade de gênero, raça e etnia na organização da categoria e na produção jornalística”.

Organizada pela jornalista Angélica Basthi, a produção subsidiou a realização de cursos de formação com jornalistas em oito cidades brasileiras, em 2011, para trabalhar as desigualdades estruturais que colocam as mulheres e os/as negros/as em situação de vulnerabilidade nas indústrias culturais e orientar as coberturas equitativas, que levem em consideração os recortes de raça e gênero. Os encontros também fomentaram a criação de grupos de gênero e de raça nos sindicatos filiados à FENAJ para fortalecer o enfrentamento às opressões que mulheres e negros/as ainda experimentam nos múltiplos setores de produção das indústrias culturais. No trecho, abaixo, o manual deixa explícito o papel do jornalista no tratamento de questões de gênero, raça e etnia:

Fazer uma leitura na perspectiva de gênero no Jornalismo é reconhecer as relações desiguais de poder entre homens e mulheres – incluindo o aspecto relacional entre homens e mulheres e mulheres e homens – e adotar como referencial analítico as experiências históricas dos grupos. É colocar em prática o potencial jornalístico na identificação e busca de soluções para as profundas desigualdades de gênero no Brasil, mas sem perder o foco na diversidade racial e étnica da

---

<sup>8</sup> IRACI, Nilza. Autora do capítulo “Mídia e Racismos” do livro *o Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia*, de 2009.



sociedade brasileira. É colocar em xeque valores, atitudes, costumes, práticas e comportamentos que validam a suposta autoridade masculina e denunciar as profundas desigualdades de gênero nos espaços públicos e privados”. (BASTHI, 2011, p. 20)

Outra estratégia de ocupação de espaços de debate e preparação dos/as comunicadores/as no que diz respeito ao tratamento das questões de gênero e de raça foi a articulação política das feministas ao longo da I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom). Realizada em Brasília, entre 14 e 17 de dezembro de 2009, reuniu mais de 1.600 mil pessoas dos 26 estados e do distrito federal. Aprovou um total de 672 propostas, depois da análise em 15 grupos temáticos. As mulheres tiveram participação ativa desde a pressão para sua realização, ao intenso processo preparatório e de debates Brasil afora.

Dentre as principais questões que as feministas apontaram, quando da preparação para os embates na I CONFECOM, estavam: até quando a liberdade de expressão vai ser usada de modo instrumental por aqueles (as) “comunicadores” que violam os direitos humanos? Até quando alguns veículos e programas, com o argumento de que estão em plena vivência da liberdade de expressão, irão continuar exibindo, por exemplo, mulheres negras vítimas de violência de forma sensacionalista? Será mesmo que existe ampla liberdade de expressão em um País onde cerca de dez famílias controlam o que mais de 180 milhões de habitantes irão acessar? Foi exatamente essa situação que as mulheres problematizaram na I Confecom, conforme sua plataforma resgata:

Questionamos a imagem deturpada e estreita da mulher na mídia – uma imagem que não reflete a nossa diversidade e pluralidade, que nega visibilidade a nossas demandas sociais e políticas, quando não as ridiculariza ou criminaliza, que nos desumaniza e usa como enfeite para vender produtos e valores que buscam conformar e manter a pasteurização e a submissão à ideologia patriarcal, aos valores de mercado e da sociedade de consumo. (PLATAFORMA DAS MULHERES PARA A I CONFERÊNCIA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO)

As propostas levadas pelas feministas à I Confecom podem ser compreendidas tanto como táticas de conversação com outros movimentos nacionais que atuam no campo da democratização do setor, quanto como ataques diretos aos formatos de outorga de concessões em meio ao cenário da concentração na mídia brasileira. Observamos que, apesar de terem participado em número relativamente reduzido, uma



vez que havia aproximadamente 50 integrantes da Articulação Mulher e Mídia entre os/as cerca de 1.600 participantes da Conferência, as ativistas colaboraram com temas para os três eixos que nortearam os debates na I CONFECOM.

Trata-se de um esforço significativo para um sujeito coletivo que não se instituiu como segmento presente na direção política entre os que organizaram o encontro. Mesmo assim, as propostas defendidas pelo movimento foram divulgadas, a ponto de chegarem a se constituir em objeto de negociação junto com outros setores presentes na Conferência, o que denota a alta capacidade de elaboração e produção das feministas.

Nesse sentido, observamos que o movimento feminista, ao apontar seus campos de batalha, na I Confecom, não estava apenas preocupado com a salvaguarda de espaços para a produção de conteúdos pelas mulheres e a garantia de sua distribuição nos meios de comunicação. Suas proposições vão além: querem atingir o ponto mais sensível das querelas existentes na relação entre comunicação e democracia. Elas estavam atacando, principalmente, a manutenção do *status quo*, ou seja, a permanência de privilégios nas mãos dos atuais grupos de mídia que ainda atacam a imagem das mulheres negras, por exemplo, em suas produções e reforçam o machismo e o racismo nas suas programações.

Também tem sido notório o envolvimento das feministas negras no debate nacional provocado, desde 2013, pela campanha “Para Expressar a Liberdade – Uma nova lei para um novo tempo”, do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação – FNDC. A campanha aponta a necessidade de organização de um novo marco regulatório que garanta o direito à comunicação e a liberdade de expressão de todos os cidadãos e cidadãs, de forma que as diferentes ideias, opiniões e pontos de vista, e os diferentes grupos sociais, culturais, étnico-raciais e políticos possam se manifestar em igualdade de condições no espaço público midiático. O novo marco legal deveria seguir os seguintes princípios, segundo o FNDC:

- Assegurar a pluralidade de ideias e opiniões nos meios de comunicação;
- Promover e fomentar a cultura nacional em sua diversidade e pluralidade;
- Garantir a estrita observação dos princípios constitucionais da igualdade; prevalência dos direitos humanos; livre manifestação do pensamento e expressão da atividade intelectual, artística e de comunicação, sendo proibida a censura prévia, estatal (inclusive judicial) ou privada; inviolabilidade da intimidade, privacidade, honra e imagem das pessoas; e laicidade do Estado;



- Promover a diversidade regional, étnico-racial, de gênero, classe social, etária e de orientação sexual nos meios de comunicação;
- Garantir a complementaridade dos sistemas público, privado e estatal de comunicação;
- Proteger as crianças e adolescentes de toda forma de exploração, discriminação, negligência e violência e da sexualização precoce;
- Garantir a universalização dos serviços essenciais de comunicação;
- Promover a transparência e o amplo acesso às informações públicas;
- Proteger a privacidade das comunicações nos serviços de telecomunicações e na internet;
- Garantir a acessibilidade plena aos meios de comunicação, com especial atenção às pessoas com deficiência;
- Promover a participação popular na tomada de decisões acerca do sistema de comunicações brasileiro, no âmbito dos poderes Executivo e Legislativo;
- Promover instrumentos eletrônicos de democracia participativa nas decisões do poder público.
- O marco regulatório deve abordar as questões centrais que estruturam o sistema de comunicações e promover sua adequação ao cenário de digitalização e convergência midiática, contemplando a reorganização dos serviços de comunicação a partir da definição de deveres e direitos de cada prestador de serviço. Sua estrutura deve responder a diretrizes que estejam fundadas nos princípios constitucionais relativos ao tema e garantam caráter democrático para o setor das comunicações.

### **Considerações Finais**

Ao longo do texto, observamos que as mulheres negras, sofreram com violações de várias espécies, mas permanecem lutando até hoje pela equidade de direitos. Vários grupos estão juntos nessa luta em diferentes frentes. Contudo, é importante resgatar que as mulheres negras perceberam que a mídia tem importante papel nesse processo, pois ela é uma das instituições que legitimam a reprodução do racismo pela sociedade brasileira. Lutar por uma mídia que não permita a exploração da imagem das mulheres negras como objeto sexual e fuja dos estereótipos tem sido uma das principais pautas do feminismo.



Desse modo, as discussões promovidas pela FENAJ, em parceria com a ONU, a realização da I CONFECOM e a realização da campanha do FNDC tem sido espaços importantes para ação do feminismo. Ao mesmo tempo, é importante perceber que as mídias estão em transição. A adoção de valores que se aproximam da paridade de gênero convive com atitudes institucionalizadas nas rotinas de produção que traduzem a divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo que perduram e impedem que certos temas ainda permaneçam na invisibilidade.

As conquistas desse percurso anunciam que novas relações estão sendo tecidas. Mas, não irão ocorrer sem a consciência do sujeito coletivo que busca a superação das desigualdades. Os ventos trazidos pelo feminismo acalentaram o desejo de muitas mulheres negras que estão participando das ações políticas de um dos movimentos sociais mais desestruturadores das lógicas de gênero no século XX, com um ativismo que permanece vivo no século XXI.

## Referências

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **O perigo de uma história única**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EC-bh1YARsc>. Acesso em 20/03/2015, às 19h.

AJZENBERG, Bernardo et al. A Imprensa e o Racismo. In: Silvia Ramos. (Org). **Mídia e Racismo**. Rio de Janeiro: Pallas, 2002, p.26-52.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense, 1991.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.

BASTHI, Angélica. **Guia para Jornalistas sobre Gênero, Raça e Etnia**. Brasília: ONU Mulheres; Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ); Programa da Igualdade de Gênero, Raça e Etnia (Fundo de Alcance dos Objetivos do Milênio), 2011.

BENTO, Maria Aparecida da Silvia.; ARAÚJO, Joel Zito.; SANTOS, Joel Rufino dos.; **Mídia e produções de subjetividade: questões do racismo**. In: Conselho Federal de Psicologia. **Mídia e Psicologia: Produção de subjetividade e coletividade**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.



Conceito de gênero. Disponível em: <http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/pfdc/informacao-e-comunicacao/eventos/mulher/dia-da-mulher/verbet> . Acesso em: 25 Maio 2015.

IRACI, Nilza. Mídia e Racismos. In: Mercedes Lima e Terezinha Vicente. (Org.). **O Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia**. São Paulo: Caderno de Textos, 2009, p. 33-36.

LIMA, Venício. **Liberdade de expressão X Liberdade de imprensa: Direito à comunicação e democracia**. São Paulo: Publisher, 2010.

MICHEL, Andree.. **O feminismo: uma abordagem histórica** . Rio de Janeiro: J. Zahar, 1982.

Patriarcalismo. Disponível em: <http://www.infoescola.com/sociedade/patriarcalismo/> . Acesso em: 25 Maio 2015.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. **Gênero, patriarcado e violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

SANTOS, Milton. Cidadanias Mutiladas. In: Julio Lerner. (Org). **O Preconceito**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1996/1997.

VAN DJIK, T. A. **Ideologia, um enfoque multidisciplinário**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1999,p.9-28.

VICENTE Terezinha; LIMA, Mercedes. **O Controle social da imagem da mulher na mídia**. São Paulo: Articulação Mulher e Mídia, 2009.