

Seminário Nacional



Rio de Janeiro, 1º e 2 de novembro de 2008

Mídia, Gênero e Eleições o foco no poder político das mulheres

Denise Gomide e Terezinha Vicente Ferreira



Foto: Claudia Ferreira

1º de novembro (sábado)

Mesa de abertura

Nilcéa Freire, ministra da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres

Júnia Puglia, vice-diretora regional do Unifem Brasil para o Cone Sul

Jacira Melo, diretora do Instituto Patrícia Galvão

Coordenação: **Lourdinha Antonioli**, assessora da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres

O processo eleitoral e a análise dos resultados das eleições municipais de 2008 foram os temas de destaque na abertura da quinta edição do Seminário *A Mulher e a Mídia* – que acontece até amanhã, 2 de novembro, no Hotel Novo Mundo (RJ).

A publicação em livro dos relatórios dos cinco seminários *A Mulher e a Mídia* foi a boa notícia dada por Lourdinha Antonioli, assessora da SPM e coordenadora da mesa de abertura. Ela explicou também a mudança de formato deste quinto seminário, que prevê maior espaço para as falas das participantes, com a realização de grupos de trabalho no período da tarde.

Jacira Melo, diretora do Instituto Patrícia Galvão, apresentou o desafio deste Seminário *A Mulher e a Mídia 5*: elaborar uma reflexão sobre mídia e gênero nas eleições. “A conquista de espaço na mídia está articulada à conquista de espaços no poder, no parlamento, nos sindicatos. A maior visibilidade midiática é inerente a postos, a poder; por outro lado, uma carreira política não decola sem visibilidade na mídia”. Jacira salientou que este seminário é um espaço onde cabem divergências e discussões, além das convergências. Disse ainda da importância que vem adquirindo este evento, estimulador do debate sobre a mídia e as mulheres no âmbito dos Estados, tanto que contribuiu para a elaboração do novo eixo com esta temática no Plano Nacional de Políticas para as Mulheres.

Representando o Unifem Brasil e Cone Sul, Júnia Puglia falou sobre a necessária reflexão sobre o papel dos meios de comunicação na forma como acontecem as eleições hoje no mundo. “Há questionamentos, manipulações das campanhas, engajamento nem sempre discreto dos meios de comunicação a candidatos ou partidos, nem sempre muito ético; não dá para não refletirmos sobre isso. O Brasil é um país onde a participação política das mulheres deixa muito a desejar”.

A ministra Nilcéa Freire destacou as mais de 700 inscrições para este seminário, comemorando a importância e longevidade do evento, além da diversidade na participação, que desde sua primeira edição une brancas e negras, mulheres de diversos lugares e graus de instrução. A ministra falou também dos diversos desdobramentos nos Estados, onde surgem iniciativas referentes aos dois eixos em discussão neste Seminário: ampliação dos espaços no poder político para as mulheres e controle social da imagem da mulher na mídia, tema de outro seminário que será realizado em São Paulo, no final do mês. “Estamos construindo novas possibilidades de diálogo e de ação”.

Frases

“Este Mulher e Mídia corresponde a muitas coisas: há dois eixos de trabalho - o primeiro é mulher a participação das mulheres nos espaços de poder e decisão (eixo 5); e cultura, comunicação e mídia igualitária, democrática e não-discriminatória - é a conjugação destes dois eixos que torna mais importante este debate.”

Ministra Nilcéa

“Inegável o papel dos meios de comunicação no acesso, da forma como acontecem as eleições hoje no mundo; há questionamentos, manipulações das campanhas, engajamento nem sempre discreto dos meios de comunicação a candidatos ou partidos, nem sempre muito ético; não dá para não refletirmos sobre isso. O Brasil é um país onde a participação política das mulheres deixa muito a desejar.”

Júnia Puglia

“Um dos desafios colocados no debate é analisar a visibilidade na mídia articulada ao sistema político, refletir sobre mídia e gênero nas eleições. A maior visibilidade

mediática é inerente a postos, a poder; por outro lado, uma carreira política não decola sem visibilidade na mídia."

"Aqui, damos um passo importante para termos mais mulheres no poder em 2010."

Jacira Melo

"Este ano, todas as pessoas terão espaço para falar, pois todos os dias haverá grupos de trabalho."

Lourdinha Antonioli



Rio de Janeiro, 1º e 2 de novembro de 2008

Mídia, Gênero e Opinião Pública: as mulheres nas eleições de 2008

Terezinha Vicente Ferreira



Foto: Cláudia Ferreira

1º de novembro (sábado)

10h - Mesa 1

Palestrantes

Érico Firmo - Editor-adjunto do Núcleo de Conjuntura do jornal *O Povo* (Fortaleza/CE);

José Eustáquio Diniz Alves - Vice-presidente da Associação Brasileira de Estudos Populacionais (ABEP) e coordenador de pós-graduação da ENCE/IBGE

Tereza Cruvinel - Jornalista e presidenta da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC)

Sandra Aliaga Bruch - Comunicadora social e jornalista de La Paz, Bolívia
Coordenadora: **Luiza Bairros** – Secretária de Igualdade do Estado da Bahia

A aposta dos “marketeiros” era transformar a eleição de Fortaleza numa guerra entre mulheres

O editor Érico Firmo chamou a atenção para o fato de que apenas duas mulheres foram eleitas prefeitas em capitais, ambas no Nordeste: Fortaleza e Natal. Lembrou que a capital cearense teve a primeira prefeita mulher eleita no país. Também recordou que Fortaleza foi a primeira prefeitura conquistada pelo Partido dos Trabalhadores, em 1985, com Maria Luiza Fontenelle, que foi expulsa do partido no meio do mandato. As críticas à gestão de Maria Luiza, as tensões e embates políticos e, em especial, a cobertura negativa da mídia local e nacional sobre seu governo tornaram-se um estigma para todas as candidatas mulheres que se seguiram.

Se uma característica da presença feminina na política do Ceará é a entrada pelas mãos masculinas - de maridos ou pais -, este ano a aposta dos “marketeiros” dos outros candidatos era transformar a eleição de Fortaleza numa guerra entre mulheres. Segundo o jornalista, as duas candidatas - Luizianne Lins e Patrícia Saboya – têm histórias de atuação conjunta nas questões de interesse das mulheres, mas terminaram a campanha praticamente sem se falar, e Patrícia anunciou sua adesão à oposição, inclusive ao governador Cid Gomes, que apoiou Luizianne.

Emancipação da mulher é barômetro natural

O demógrafo José Eustáquio Diniz Alves apresentou uma série de dados e análises sobre a participação das mulheres na política, em diferentes instâncias de poder, tanto no Brasil como no mundo. O professor trabalha com a questão da mulher na política desde o advento das cotas (1995) e destacou que a participação feminina no Brasil é uma das mais baixas do mundo.

José Eustáquio lembra que, na Revolução Francesa, propôs-se a defesa do voto universal, incluindo o feminino, mas só depois da Segunda Guerra as mulheres obtiveram esse direito na França. “Se tivesse sido dado o direito de voto às mulheres, como foi proposto na Revolução Francesa pelo Marquês de Condorcet, acho que muita coisa teria sido diferente a partir do século 19”, afirmou. Outra frase considerada fundamental por ele, e válida ainda hoje, foi formulada em 1812 pelo filósofo Charles Fourier: “o grau de emancipação da mulher numa sociedade é o barômetro natural pelo qual se mede a emancipação de um povo”.

Apresentando dados que mostram o Brasil no 142º lugar em relação à participação das mulheres no parlamento, atrás de Ruanda (56% de parlamentares mulheres), Argentina (40%), Angola (37%) e Moçambique (34%), o professor José Eustáquio fez uma análise da política de cotas existente em nosso país. A lei reserva uma quantidade de vagas, mas não obriga os partidos a cumprir a cota, que deve ser piso e não teto, como alguns interpretam; também há necessidade da criação de um conjunto de políticas, como garantia de acesso aos fundos financeiros e a espaço na mídia, entre outros. “A política de cotas mostra que não basta combater a discriminação, é necessário promover a igualdade, a inclusão das mulheres”.

Na fala de encerramento, José Eustáquio defendeu claramente a necessidade das cotas e da reforma política. “Os partidos são misóginos e espertos. A linguagem

utilizada, sobretudo na política, é extremamente masculina; torna ainda mais difícil a participação das mulheres. Com essas regras do jogo político eleitoral, as mulheres que se candidatam acabam sendo “puxadoras” de votos para as legendas e ajudam a eleger mais homens.

Reforma política é bandeira das mulheres

A jornalista Tereza Cruvinel destacou as mudanças positivas ocorridas na mídia, desde que ela e outras jornalistas introduziram uma outra forma de falar da política. “Só é possível discutir a candidatura de uma mulher à Presidência da República em 2010 – a candidatura da ministra Dilma está colocada – porque caminhamos muito nos últimos anos”.

Em relação à nossa inferioridade na participação política, Tereza analisa que isso se deve ao nosso sistema político. “O fracasso da reforma política foi uma grande frustração”, diz ela, informando que o presidente Lula promete realizá-la a partir do Executivo e que, tudo indica, acontecerá antes de 2010. “Temos que mudar a política de financiamento das campanhas, o jogo é muito pesado, a reforma política tem que ser uma bandeira das mulheres também”.

Para Tereza, as mulheres são lançadas hoje só para cumprir tabela e só o voto em lista fechada amplia a possibilidade de eleger mulheres. As mulheres ficam sem financiamento e ainda ajudam a eleger mais homens. No voto em lista, o voto vai para o partido e devemos garantir a alternância na lista – mesmo que comecemos com dois homens para uma mulher, defende a jornalista. “Logo, a reforma política tem de ser uma bandeira das mulheres também”.

Tereza ressaltou o protagonismo das candidatas mulheres, importante sobretudo no primeiro turno, citando Marta Suplicy, as duas candidatas de Fortaleza e Jandira Feghali, no Rio de Janeiro. Sobre os problemas com a mídia, destacou o Rio de Janeiro, onde a imprensa construiu de início uma polaridade entre Eduardo Paes e Crivela, quando Jandira Feghali é que polarizava com o candidato Crivela. Em São Paulo, a superexploração de um incidente na campanha de Marta Suplicy recebeu destaque desproporcional na mídia. Para ela, isto mostra a importância da construção dos espaços alternativos de mídia.

Sobre o sistema público de comunicação no Brasil - um conjunto de serviços e emissoras - Tereza informou que ainda não conseguiram inovar a programação, pois estão no primeiro ano de implantação da TV Brasil. Falou da importância do Conselho Curador da Empresa Brasileira de Comunicação que, embora não tenha representação temática, conta com a participação de mulheres importantes e terá sua primeira audiência pública. “Precisamos do controle social para que o sistema público não seja nem do governo, nem do mercado.”

A Ouvidoria também está sendo implantada, diz a presidenta, e “queremos que as mulheres a procurem sempre que observarem qualquer resquício do politicamente incorreto na TV Brasil”.

Comunicação deve ter enfoque de gênero

Para a jornalista boliviana Sandra Aliaga Bruch, “a consolidação da comunicação como direito humano é importantíssima para a democracia brasileira e latino-americana (...), pois se trata de defender o direito de todas as pessoas, de toda a população, não apenas de quem tem o microfone na mão”.

A jornalista acredita que a comunicação social não muda se não muda a sociedade

e “uma sociedade eqüitativa entre homens e mulheres não será construída com a base patriarcal que temos. É um processo que exige desconstruir conceitos e condutas, ainda muito insuficientes, apesar de alguns avanços. Tem a ver com uma internalização de valores, não basta ser mulher”.

Para Sandra, as mulheres começaram a questionar a visão homogênea imposta pelo patriarcado, e as diferenças, diversidades e particularidades brotaram, revelando um mundo totalmente pluralista, dificilmente aceito pelos poderes tradicionais. Utilizando como exemplo o presidente do seu país – indígena e pobre, a jornalista fez um paralelo com as mulheres, pois considera semelhantes suas lutas, assim como a dos povos indígenas e dos afrodescendentes, na medida em que tentam tutelá-los.

Sobre a participação política das mulheres, Sandra acredita que, se for maior o número de candidatas mulheres, um maior número de mulheres será eleito. Mas, na sua opinião, temos de diferenciar as candidatas mulheres que só se interessam por temas de mulheres e tentam abranger só mulheres. “A maternidade, por exemplo, não pode ser tema só de mulheres, é uma responsabilidade totalmente social.”

Para a jornalista boliviana, ao experimentarmos a mudança, temos de mudar também a forma de nos comunicar. “Ou temos um enfoque de gênero para analisar a vida ou não adianta termos um pedacinho no programa; é como ficar ‘um pouquinho grávida’. Devemos fazer comunicação com enfoque de gênero”.

Um outro “pai” mais poderoso e opressor: o Partido

Por fim, a coordenadora da mesa, Luiza Bairos, observou, a partir da experiência de Fortaleza, como os homens acabam sendo o pano de fundo da atuação política das mulheres – maridos, ex-namorado etc. Mas, numa leitura feminista mais acurada, lembra que existe um outro “pai” mais poderoso e opressor, que é o Partido. A mulher candidata acaba tendo sua atuação pública e política mediada pelo partido, que impede o debate sob perspectiva de gênero.

Durante o debate, a questão das cotas e o feminismo como “perdedor de votos” foram os temas mais importantes.

As mulheres no poder tiveram primeiro que se impor por suas ações na sociedade

A ministra Nilcéa Freire falou sobre o acompanhamento que a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres fez neste ano sobre a cobertura das eleições, que vem produzindo uma “clipagem” sobre as mulheres no processo eleitoral, abrangendo todo tipo de mídia e que continuará a ser feito. “A idéia é fazer uma análise da mídia menos empírica, mais científica, procurando inclusive desvendar o oculto: frases, notícias que parecem não ter a ver diretamente com a eleição, mas que a mídia utiliza para influenciar o voto.”

Defendendo as cotas e outras ações afirmativas, a ministra Nilcéa observa que são apenas instrumentos e que precisamos ter mais “massa crítica” para utilizá-los. Ela acredita que as mulheres que conquistam o poder primeiro impuseram-se por suas ações na sociedade e cita como exemplos as nossas candidatas e também Michele Bachelet, do Chile.

Relatando experiência vivida na campanha de Luizianne Lins, em Fortaleza, a ministra Nilcéa mostrou que “é possível também ganhar uma eleição

desconstruindo a ordem, principalmente se na campanha puder ser mostrada também uma gestão competente e inovadora”.

Frases

“Fortaleza teve a primeira prefeita mulher eleita e a primeira prefeitura conquistada pelo PT, em 1985, com Maria Luiza Fontenelle, que foi expulsa por seu partido no meio da gestão; isso tornou-se um estigma para todas as candidatas mulheres seguintes.”

“Uma característica da presença feminina na política do Ceará é a entrada pelas mãos masculinas, de maridos ou pais; a aposta dos marketeiros dos outros candidatos este ano era transformar a eleição de Fortaleza numa briga entre mulheres.”

Érico Firmo

“Se tivesse sido dado o direito de voto às mulheres, como foi proposto na Revolução Francesa pelo Marquês de Condorcet, acho que muita coisa teria sido diferente a partir do século XIX.”

“Em 1812, Charles Fourier, grande filósofo, disse uma frase fundamental: ‘o grau de emancipação da mulher em uma sociedade é o barômetro natural pelo qual se mede a emancipação de um povo’.”

“A política de cotas mostra que não basta combater a discriminação, é necessário promover a igualdade, a inclusão das mulheres.”

“A lei reserva uma quantidade de vagas, mas não obriga os partidos a cumprir a cota. Em alguns lugares, a lei beneficiou os homens; a cota mínima deve ser piso e não teto. Há necessidade da criação de um conjunto de políticas, como garantia de acesso aos fundos financeiros, espaço na mídia etc.”

José Eustáquio Diniz Alves

“(A pouca participação das mulheres na política brasileira) deve-se à natureza do nosso sistema político. O fracasso da reforma política foi uma grande frustração. Agora o presidente Lula promete levar as mudanças no sistema político a partir do Executivo.”

“O compromisso das mulheres com a reforma do sistema político é muito importante; temos que mudar a política de financiamento das campanhas políticas, temos que ter o financiamento público de campanha, pra começar.”

“Precisamos do controle social para que o sistema público de comunicação não seja nem do Governo nem do mercado.”

A Ouvidoria está sendo implantada. Queremos que as mulheres a procurem cada vez que vejam um tratamento politicamente incorreto.”

Tereza Cruvinel

“A comunicação social não muda, não muda a mídia se não muda a sociedade; e uma sociedade eqüitativa entre homens e mulheres não será construída com a base patriarcal que temos até hoje”.

“Se há maior número de candidatas, haverá um maior número de eleitas. Somos as primeiras que temos de mudar, nossos valores, nossas condições de ser mulheres e homens. Parece fácil, mas é difícilimo, um caminho cheio de contradições e ameaças.”

"Mas temos de diferenciar as candidatas mulheres que tentam abranger só as questões das mulheres. A maternidade não é responsabilidade só de mulher, é uma responsabilidade totalmente social."

"Ou temos um enfoque de gênero para analisar a vida ou não temos - é como ficar 'um pouquinho grávida'."

Sandra Aliaga Bruch

"Observo, como pode ser visto no processo eleitoral de Fortaleza, como os homens acabam sendo o pano de fundo da atuação política das mulheres - maridos, ex-namorado etc. Mas em uma leitura feminista mais acurada, existe um outro 'pai' mais repressor, que é o partido; ela tem sua atuação pública e política toda mediada pelo partido."

Luiza Bairros



Rio de Janeiro, 1º e 2 de novembro de 2008

**Grupos de Trabalho sobre Mídia, Gênero e Opinião Pública:
as mulheres nas eleições de 2008**

**Mulheres candidatas: entre a invisibilidade e a falta de
financiamento público**

Denise Gomide

1º de novembro (sábado)

14h às 15h30 - Grupos de Trabalho

16h às 18h - Síntese dos Grupos de Trabalho

Apresentação de sínteses das discussões pelas relatoras dos grupos

Coordenadora: **Márcia de Cássia Gomes** – Coordenadora dos Direitos da Mulher (Condim) de Belo Horizonte/MG

Comentários: **Vanda Menezes** – Integrante da Rede Mulher e Democracia (Maceió/AL)



Foto: Cláudia Ferreira

Mulheres candidatas: entre a invisibilidade e a falta de financiamento público

Na parte da tarde do primeiro dia do Seminário, formaram-se cinco grupos de trabalho (GTs), com cerca de 40 a 50 pessoas cada, que se reuniram para discutir e elaborar propostas, recomendações e também apontar desafios. Para tal, tiveram como ponto de partida das discussões quatro questões de estímulo, referentes à Mesa 1 - Mídia, Gênero e Opinião Pública: as mulheres nas eleições de 2008:

1. Como foi a relação mídia e gênero, em sua localidade, no processo eleitoral de 2008?
2. Que plataformas de políticas públicas relativas a gênero foram bem-sucedidas nas campanhas?
3. Que políticas públicas podem provocar mudanças favoráveis na questão?
4. O que pode ser construído para vencer obstáculos colocados por partidos, mídia e sociedade nas eleições de 2010?

Todos os GTs receberam um nome escolhido por suas/seus integrantes. A reunião de apresentação das sínteses foi coordenada por Márcia de Cássia Gomes, responsável pela Coordenadoria dos Direitos da Mulher (Condim) de Belo Horizonte/MG, e contou, ao final com comentários de Vanda Menezes, integrante da Rede Mulher e Democracia.

Síntese do Grupo de Trabalho 1 – Desafio

Este foi o nome dado pelas integrantes ao Grupo 1, que teve como relatora Kátia Martins de Almeida, do Rio de Janeiro. Para o Grupo 1:

1. A mídia não tem oferecido acesso, oportunidades e tratamento igualitário às candidatas mulheres. Diversos relatos no GT expressaram desigualdades das candidatas em casos ocorridos em diferentes cidades, com vários exemplos. Há invisibilidade até na linguagem midiática e na discriminação da mídia quanto à vida das mulheres. Mostraram um cartaz do TRE (Tribunal Regional Eleitoral) informando o passo-a-passo para a votação, que usava linguagem somente no masculino (vereador, prefeito). Para o grupo, até o governo, “nosso pai” (simbólico), oficializa a discriminação, não as reconhece como filhas... e produz um cartaz que discrimina, sem colocar, por exemplo, “vereador/a”, fato que foi considerado uma “mensagem subliminar”.

2. A mulher é tratada como objeto político, e não como sujeito.
3. Sobre a formação política da mulher e seus obstáculos para a formação de uma identidade ideológica, partidária, enfatizou que as mulheres não conseguem espaços de poder nem nos partidos, nem em associações de moradores, entre outros. Por isso, o GT 1 sugeriu que as mulheres comecem por ocupar os quarteirões para, então, ir a outros lugares.
4. Realizar a regulamentação da Lei Orgânica dos partidos, assegurando a participação nos diretórios e comissões executivas e provisórias, com o percentual mínimo de 30% e de, no máximo, 70% para cada um dos sexos em todos os níveis partidários.
5. Acesso igualitário ao fundo partidário e ao tempo na TV. Exemplo de mídia usada de forma positiva: o Estado do Maranhão teve 32 prefeituras com mulheres eleitas e, para tal, a teleconferência da Campanha Mais Mulheres no Poder mostrou-se uma das ferramentas mais positivas de penetração da mídia e que as favoreceu.

Recomendações

1. Que todos os materiais oficiais referentes ao processo eleitoral contemplem a questão de gênero, ou seja, que constem na terminologia as indicações masculina e feminina.
2. Importância da reforma política, com lista fechada e financiamento de campanha; é fundamental para as mulheres.

Desafios

Como re-inventar a mídia?

Como formar politicamente a mulher da periferia, a mulher rural e da mata?

Síntese do Grupo de Trabalho 2 - Luz

A apresentação da síntese do GT Luz foi realizada por Margareth Ferreira, do Rio de Janeiro. Para o Grupo 2:

Há uma descaracterização da trajetória política das mulheres para atender a um perfil de candidaturas construído pelos homens – pelo marketing das campanhas, o que acaba atendendo aos interesses dos “marketeiros”, que em geral são homens, e dos partidos políticos, também, em grande parte, controlados por homens. Com isso, ocorrem um engessamento do discurso das candidatas e, como outra consequência, também o distanciamento dos seus redutos, buscando-se novos nichos eleitorais. O grupo sugeriu o investimento em ferramentas e pessoas para uso estratégico da comunicação, transformação do discurso e performance por meio da profissionalização – mais profissionais de mídia nas candidaturas das mulheres, para fazer um link com a mídia.

Ênfases e Propostas

1. Financiamento público para campanhas.
2. Investimento sistemático em comunicação – e não somente às vésperas da campanha, em rádio e TV.

3. Promover cursos para formação em gênero, raça/etnia e orientação sexual: nos partidos políticos; nas universidades; nos movimentos sociais; nas campanhas.
4. Importância da reforma política.
5. Sobre a 4ª Conferência Internacional sobre a Mulher, em Pequim: as mulheres devem usar as 12 áreas prioritárias de ação.

Síntese do Grupo de Trabalho 3 – Decididas

O GT das Decididas teve como relatora Patrícia Rangel, de Brasília. Inicialmente, a relatora salientou que, de maneira geral, as experiências debatidas neste grupo apontaram a invisibilidade das mulheres, tanto no processo de escolha das candidaturas como no processo eleitoral propriamente dito. O grupo também observou a ausência de plataformas feministas ou focadas em qualquer questão de gênero por parte dos candidatos.

Propostas

- Formação das candidaturas femininas e o fortalecimento das mulheres nos movimentos sindicais e sociais – formação de massa crítica, de intelectuais, com base nesses movimentos.
- Rever a política de marketing, reformular as imagens da mulher na mídia e buscar uma política de valorização das mulheres nos campos da política institucional.
- Realização do Fórum da Mídia Livre.
- Intensificar a exposição dos movimentos de mulheres na mídia, ou seja, visibilizar mais as mulheres que estão organizadas na sociedade civil, levar ao público comum o trabalho dessas mulheres.
- Sensibilização dos meios de comunicação, das agências e dos “marketeiros” para as candidaturas femininas, fazendo com que estas candidaturas venham carregadas de um significado de luta pela transformação das relações de gênero.
- Mapeamento das feministas que se candidatam.
- Criação de comitês suprapartidários para o fortalecimento das candidaturas femininas.
- A mídia deveria articular mais o debate para a sociedade, para conscientizar a/o cidadã/o comum sobre os temas de gênero.
- A mídia local deve abrir mais espaço para a reforma política e para o debate sobre a desigualdade de representação das mulheres na política institucional.
- É necessário realizar a reforma política para transformar as relações de poder.
- Fortalecer as articulações de mulheres nas diversas regiões do país – proposta que teve por base relatos de experiências de integrantes do grupo sobre o fato de algumas candidaturas femininas terem se enfraquecido por falta de articulação das mulheres na sociedade civil.
- Reforçar a necessidade de os partidos incluírem em suas plataformas as questões das mulheres.
- Colocar a pauta feminista e do movimento de mulheres no dia-a-dia, ou seja, fazer com que as candidatas que integram estes movimentos assumam essas pautas nas suas candidaturas. Citaram o caso de Marta Suplicy, que durante sua candidatura não comentou sobre a sua trajetória feminista.
- Acabar com o preconceito, por parte da mídia, para mudar o conteúdo de gênero.

- Mudar os critérios de ocupação de espaço na mídia.
- Publicizar as experiências positivas das mulheres gestoras.
- Ocupar espaços para debates nos canais abertos: TV Senado, TV Câmara, Assembléias.
- Participar do processo de construção e da Conferência Nacional de Comunicação, tendo em conta que as mulheres têm muito a contribuir, pois sociedade nenhuma é democrática se não houver equidade de gênero.
- Ocupar espaços nas mídias alternativas, visando também à grande mídia.
- Pautar e estar disponível para traduzir as pautas relacionadas a gênero.
- Enfrentar as bases machistas dos movimentos social e sindical para fortalecer a formação de mulheres na política.
- Dialogar com a sociedade de modo a tentar impedir que tenham sucesso só os candidatos que recebem o apoio da grande mídia.
- Mudar na grande mídia a interpretação dos fatos, de modo a incluir gênero. Foi citado o caso da jovem Eloá (Santo André/SP), assassinada pelo ex-namorado, e a necessidade de ver este caso como violência contra a mulher e não como violência urbana.

Uma candidata do GT Decididas, extremamente decepcionada com o processo eleitoral na sociedade, apontou a ascensão da esquerda e, com ela, a incoerência com o projeto político de mudança. A mídia tem o papel importante de apontar incoerências dos candidatos. A esquerda, principalmente, tem o desafio de ser coerente.

Síntese do Grupo de Trabalho 4 - Clara Zetkin

Homenageando em seu nome a ativista alemã do início do século passado, o Grupo 4 teve como relatora Sirley Soalheiro (MG). Foram apresentadas as seguintes **recomendações e propostas**:

1. É necessária a conscientização política da mulher por meio da capacitação.
2. É necessário também exigir uma maior participação na política partidária e nos espaços de poder – em geral, as mulheres não integram as executivas nacionais, estaduais ou municipais nos partidos.
3. Igualdade de oportunidades entre homens e mulheres nas campanhas, com financiamento público e tempo de TV.
4. Lista fechada com alternância.
5. Garantia de acesso às tribunas parlamentares de representantes populares.
6. Ampliação dos casos de consultas populares.
7. Lista fechada nas eleições proporcionais, assegurando a democracia interna.
8. Repensar política para a diversidade de mulheres brasileiras.

Síntese do Grupo de Trabalho 5 – Empoderadas

O Grupo 5 teve como reladoras Milene Vieira (Rio de Janeiro) e Mariana Pires (São Paulo), que destacaram:

Sobre a 1ª questão: como foi a relação mídia e gênero, em sua localidade, no processo eleitoral de 2008?

Há falta de capacitação das mulheres para participar dos debates em certos locais.

Citaram alguns casos em que as mulheres foram alvos de críticas negativas ou foram destratadas. Entre eles:

1. O de Juiz de Fora (MG), em que a orientação sexual da candidata influenciou muito no 2º turno, para o qual ela foi com 42% das intenções de voto, já que o adversário – vencedor – explorou muito esta questão na campanha.
2. Em São Paulo: no 1º turno, a Igreja Evangélica não apoiou Marta Suplicy porque ela defende a união civil de homossexuais; no 2º turno, um programa equivocado da Marta foi usado para acusá-la de homofobia. A mídia deu mais destaque para os candidatos homens, tanto no primeiro quanto no segundo turno e deu mais notícias positivas sobre eles, conforme pesquisa já citada por Rachel Moreno (Observatório da Mulher/SP).
3. Em Guarulhos (SP): apesar de não ter eleito uma mulher para a prefeitura (em razão de uma disputa interna no PT), a campanha mobilizou muito as mulheres, que foram às ruas. Como o município não tem mídia local forte, a campanha é feita principalmente nas ruas. Foi criado um comitê suprapartidário de mulheres. Em 2004, foram eleitas três vereadoras e, em 2008, aumentou para cinco o número de eleitas.
4. Em Belford Roxo (RJ): das seis candidaturas, duas eram femininas. Uma candidata foi desqualificada pela mídia, que construiu sua imagem como a de “perua agressiva”. O adversário usou muito sentimentalismo na sua campanha para se contrapor a ela. A candidata foi derrotada e a representação na Câmara, que antes tinha duas mulheres, agora não tem mais nenhuma, apesar de haver ocorrido 2/3 de renovação.
5. No Rio de Janeiro: a candidatura de Jandira Feghali à Prefeitura impulsionou a agenda das mulheres para a construção de uma plataforma política feminista, que foi apresentada a todos os candidatos ainda no 1º turno. No início, a candidata estava bem posicionada nas pesquisas, mas depois a mídia construiu uma polarização artificial entre os também candidatos Eduardo Paes e Marcelo Crivella, inicialmente, e, a seguir, com Fernando Gabeira. De qualquer forma, as eleições serviram para rearticular o movimento de mulheres no município.

Sobre a 2ª questão – Que plataformas de políticas públicas relativas a gênero foram bem-sucedidas nas campanhas? –, o grupo ressaltou que:

1. No Rio de Janeiro, a plataforma política construída pela candidatura da Jandira Feghali com o movimento de mulheres foi recebida pelo prefeito eleito, Eduardo Paes, que se comprometeu com a plataforma.
2. Em Peruíbe, município do litoral de São Paulo, no pleito anterior foi eleito um prefeito, que faleceu no terceiro ano do mandato e foi substituído por uma vice mulher. Nas eleições de 2008, o candidato mais forte foi impugnado e colocou sua filha no lugar, que foi eleita. Apesar de já terem eleito duas mulheres, nunca houve discussão de políticas públicas para as mulheres na cidade.
3. Em Belford Roxo (RJ), faltou explorar a questão de gênero. Apesar de a candidata, que era deputada, ter mostrado seu trabalho no parlamento, como a criação das DEAMs (Delegacias Especializadas de Atendimento a Mulher) etc., sua campanha quase não teve perspectiva de gênero.
4. A Campanha Mais Mulheres no Poder elaborou uma plataforma que foi enviada a todos/as candidatos/as para discutir questões de políticas públicas para as mulheres. A sugestão é que a plataforma seja divulgada com mais antecedência nas próximas eleições, antes das convenções partidárias, para que tenham maior incidência nas candidaturas.

Sobre as questões 3 (Que políticas públicas podem provocar mudanças favoráveis na questão?) **e 4** (O que pode ser construído para vencer obstáculos colocados por partidos, mídia, sociedade nas eleições de 2010?):

1. Fortalecer os conselhos da mulher para que em 2010 tenhamos maior capacitação, para se ter uma presença mais atuante das mulheres nas eleições.
2. Capacitação e formação das mulheres pelos partidos, por meio das cotas paritárias, divisão proporcional dos recursos financeiros e outras ações que podem ser implementadas nos partidos políticos.
3. Empoderar as mulheres para ocupação dos espaços públicos de poder e direção, tanto nos partidos quanto nas instituições.
4. Formação dos homens dos partidos nas questões de gênero.
5. Reforçar candidaturas feministas, e não femininas, com enfoque na plataforma feminista.
6. Reforçar a participação das mulheres no Fórum de Mulheres de Instâncias de Partidos Políticos.
7. É necessário ter creche, educação integral, participação da mídia estimulando essas mudanças; ter controle social da mídia, realizar a reforma política etc.
8. Participação direta da sociedade nos conselhos das empresas do sistema público de comunicação.
9. Que a Conferência Nacional de Comunicação discuta as concessões de radiodifusão e as demais questões do setor.

Diversidade no plenário

Márcia Cássia Gomes salientou ter notado a diversidade quanto a opiniões sobre espaços políticos, entre outros temas. Ela e Vanda acreditam que concepção e visão de mundo estavam colocadas naquele plenário. Frisou que sua expectativa era de que as participantes pudessem, no final da tarde do dia 1º, não só explicar, mas dar pistas do que iriam fazer nos partidos, nos espaços de poder etc., e principalmente explicitar que sociedade as mulheres querem.

Ao comentar a exposição dos grupos de trabalho, Vanda Menezes teceu as suas primeiras análises: “a partir das sínteses é possível dizer que todos os grupos debateram em profundidade a questão da invisibilidade política das mulheres e o fato de a mídia invisibilizar e desqualificar as ações das mulheres. Na minha percepção, os grupos avançaram um pouco na elaboração de críticas às estruturas de poder masculino dos partidos, mas entendo que é preciso ir mais fundo nesta crítica, pois ‘a política, ao longo da história, foi feita pelos homens brancos’”. Vanda, que foi candidata a vice-prefeita em Maceió (AL), relatou as dificuldades vividas nos espaços de estrutura de campanha e de mídia em uma eleição. Segundo ela, na preparação da sua fala para o programa eleitoral, a equipe de marketing da campanha a “deixou livre”, ao dizer que ela saberia elaborar o que dizer.

As mulheres precisam ocupar mais espaço nos partidos

Sobre a necessidade de visibilizar as propostas formuladas pelos grupos de trabalho no **Seminário A Mulher e a Mídia 5**, Vanda Menezes ressaltou não saber como estas formulações terão ressonância sem que as mulheres venham a ocupar espaços de poder nos partidos, sem que haja uma forte pressão sobre os partidos. “A maioria das feministas tendem a não se vincular aos partidos e não têm mais ânimo para atuar nos espaços partidários”, disse Vanda. Ao comentar a solidão vivida como candidata na campanha de 2008, Vanda Menezes enfatizou que o

sexismo tem de ser discutido no espaço dos partidos, assim como o racismo e a homofobia. Segundo ela, é preciso investir e exigir a capacitação de homens e mulheres nos partidos para o respeito às diferenças e à diversidade e para uma visão democrática com relação à participação política das mulheres.



Foto: Claudia Ferreira

Seminário Nacional



Rio de Janeiro, 1º e 2 de novembro de 2008

**Mais Mulheres no Poder:
desafios e perspectivas**

Terezinha Vicente Ferreira



Foto: Claudia Ferreira

2 de novembro (domingo)

9h - Mesa 2

Sônia Malheiros Miguel - Subsecretária de Articulação Institucional da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres

Fátima Pacheco Jordão - Especialista em pesquisas de opinião, assessora de pesquisa da TV Cultura e diretora do Instituto Patrícia Galvão

Dora Pires - Integrante do Partido Socialista Brasileiro e do Fórum Nacional de Instâncias de Mulheres de Partidos Políticos

Coordenador: **Edson Cardoso** – Mestre em Comunicação Social e editor do jornal *Irohín*

Uma Campanha que veio para ficar

Sônia Malheiros Miguel, subsecretária de Articulação Institucional da SPM, iniciou as exposições do segundo dia do Seminário apresentando a Campanha "Mais Mulheres no Poder - eu assumo este compromisso", que foi "pensada para ser permanente e estimular as mulheres a ocupar espaços em várias instâncias de poder". A campanha é uma iniciativa do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM), da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM) e do Fórum Nacional de Instâncias de Mulheres de Partidos Políticos, que tem caráter suprapartidário e é integrado por secretarias de mulheres dos partidos políticos brasileiros.

Um vídeo com depoimentos de representantes do CNDM, três spots para rádio, além do site específico foram peças da Campanha apresentadas por Sônia, que fez um balanço positivo da utilização desses conteúdos. Um clipping com notícias diárias da mídia impressa e eletrônica alimenta o site, além de matérias, estatísticas e análises produzidas sobre o tema e links para diversos organismos, como o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) e as instâncias de mulheres dos partidos políticos. Os vídeos da Campanha foram colocados no YouTube. Os spots de rádio foram distribuídos para mais de 300 emissoras em todo o país.

"Vários grupos de mulheres e candidatas se apropriaram da campanha, sobretudo desenvolvendo ações locais", relatou a subsecretária. "A campanha entrou em lugares em que nem pensáramos, fizemos diversos contatos internacionais, teve boa recepção na mídia, com destaque para a mídia regional, que pôde utilizar

muitos dados produzidos e disponibilizados no site.”

Como nos lembrou Sônia Malheiros, o crescimento desse tema na segunda Conferência Nacional de Mulheres fez com que o II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres passasse a ter um capítulo inteiro de recomendações. “Ainda há muita apropriação a ser feita pelos movimentos sociais”.

Opinião pública e eleições

Especialista em opinião pública, colunista do jornal *O Estado de S.Paulo* em período eleitoral, Fátima Pacheco Jordão elogiou a iniciativa e o site da Campanha Mais Mulheres no Poder. “Os conteúdos do site mostram o maior cabedal de informações sobre eleição e mulheres já produzido no país; através desse instrumento nós, mulheres, podemos entender melhor inclusive os mecanismos da mídia”.

Quanto às pesquisas eleitorais, a especialista comentou que “jornalistas não gostam de pesquisas eleitorais, mas a pesquisa de opinião pública hoje realmente expressa a opinião pública”. Explicou que existe um tripé no processo eleitoral com três atores autônomos fundamentais: a opinião pública é um desses atores, junto com os políticos/candidatos e os comunicadores/jornalistas. Cada um tem seus interesses e lógicas próprias e a relação é sempre conflitiva.

Fátima Jordão apresentou uma análise sobre alguns exemplos de pesquisas eleitorais realizadas em 2008, avaliando as eleições e a percepção dos eleitores e eleitoras, bem como a atual eleição presidencial norte-americana. As pesquisas mostram que o eleitor prioriza conhecer o candidato. Segundo a especialista, o processo não se dá por transferência da aprovação de políticos que apóiam essa ou aquela candidatura, sejam governadores ou o presidente da República, e mudanças com relação à opção do voto ocorrem durante a campanha. “O eleitor faz escolhas e existe um clima de opinião pública que muda a sociedade ora para um lado, ora para outro”, afirmou Fátima. E citou uma definição de Dominique Walton, pesquisador francês da área de comunicação: “Em eleições, pesquisas se configuram cada vez mais como representação do eleitor, assim como pesquisas de opinião como representação da opinião pública”.

“Os últimos momentos de uma campanha constituem período essencial”, disse Fátima. Ela mostrou alguns exemplos de como a opinião pública é fundamental e chamou a atenção para o fato de que, no Rio de Janeiro, deu-se uma grande diferença entre os votos masculino e feminino, como em nenhum outro lugar. Esta informação merece ser analisada em profundidade.

Mulher é sujeito político

Integrante do Fórum Nacional de Instâncias de Mulheres dos Partidos Políticos, pelo PSB (Partido Socialista Brasileiro), Dora Pires discorreu sobre a dificuldade que têm as mulheres para desenvolver a militância partidária. “É necessário quebrar paradigmas, desconstruir idéias, como a de que as mulheres não têm interesse em ocupar lugares na política.”

Dora concorda que é muito difícil conquistar espaço nesse lugar historicamente masculino, “sem mandato, sem visibilidade na sociedade”. Segundo ela, os partidos são diferentes ideologicamente; são similares em algumas coisas, mas só uma coisa une todos os partidos: “é a dificuldade das mulheres para assumirem cargos, alguns com mais suavidade e outros com menos cuidado; os homens acham que são competentes para formular políticas para nós”.

A expositora lembrou que foram as próprias mulheres que lutaram pelo seu direito ao voto e são elas que lutam por suas políticas. Avaliou como “pouquíssimo” os 5% de cargos políticos que ocupam as mulheres em nosso país, quando significam 52% do eleitorado. Dora acha que a mídia deve ser procurada como parceira no processo de ocupação de mais espaços de poder, mas “devemos combater a imagem da mulher que é difundida nos meios de comunicação, devemos combater as propagandas que desconstruem a mulher como sujeito político”.

Dora Pires defendeu a militância interna em todos os partidos para que as mudanças ocorram. “A cultura é algo muito difícil de ser mudado”, continuou. “As estruturas machistas estão em todos os campos da vida, não só nos partidos políticos. Temos que nos unir para brigar por esses espaços em todos os partidos, mesmo com suas diferenças.”

Poder, racismo e sexismo

Coordenando a mesa, Edson Cardoso, editor do jornal *Irohin*, explicou que falava de fora de estruturas partidárias, em que sentiu a mesma dificuldade relatada pelas mulheres em relação aos negros. “O poder não é algo que conquistamos, como alcançar uma placa; acho que deve ser a partir de mobilização e organização. Tenho medo de associar poder e cargos, poder e mandatos.”

O jornalista disse não entender como os partidos ficam moralmente confortáveis em nosso país sem terem mulheres ou negros em suas direções. “Nosso desafio e responsabilidade é definir realmente o que é uma sociedade democrática, que modelo de sociedade temos a oferecer em meio a tanta desigualdade, quando racismo e sexismo são elementos usados para justificar o poder como se fosse algo natural.”

Em debate: mídia, pesquisas eleitorais e controle social

A credibilidade ou não da mídia atual, a utilização que ela faz de pesquisas, como a opinião pública é manipulada e também a necessidade do controle social sobre políticas públicas e da reforma política. Estes foram alguns aspectos da questão levantados por uma intensa participação no debate que se seguiu. A utilização das mulheres como candidatas “laranjas” e o uso de suas instâncias como “massa de manobra” pelos partidos foram denunciados; também a falta de conhecimento da máquina partidária, as disputas internas aos partidos e as desavenças e desafetos criados entre as ativistas dos movimentos de mulheres no ambiente das disputas eleitorais.

Dando início às respostas e aos comentários finais, Sônia Malheiros disse que a idéia da Campanha Mais Mulheres no Poder não é ser apenas eleitoral, é estar cotidianamente pensando que poder queremos e como reverter, ou subverter, esses espaços para que não sejam sexistas, racistas, homofóbicos ou lesbofóbicos. Para ela, a reforma política é tema que se coloca agora. “O tema mais mulheres no poder deve ser enfrentado também com movimentos paralelos, ocupando espaços reconhecidos hoje e trazendo-os para o campo institucional; trabalhar para ocupar espaços institucionais, sabendo dos limites da democracia representativa e fortalecendo a democracia direta, participativa.”

Fátima Jordão também falou sobre a reforma política. “Está pautada para 2009, virá e sabemos que ela é importantíssima.” Fátima também levantou uma reflexão sobre a relação das feministas com a candidatura feminina que está colocada para a Presidência da República. E reforçou que a opinião pública é um dos atores do processo e que a pesquisa é instrumento importante hoje nos processos eleitorais.

Dora Pires retomou a questão da disputa entre as mulheres, unidas apenas quando estão no mesmo ambiente. "Lutamos para ter secretarias de mulheres. Mas quando alguma de nós assume o cargo, parece que se torna adversária, acaba o diálogo." Ela acha que essa relação estressante deve ser enfrentada pelo movimento de mulheres a partir de outras práticas.

Frases

"A Campanha 'Mais mulheres no poder – eu assumo este compromisso' foi pensada para ser permanente e estimular as mulheres a ocupar espaços em várias instâncias de poder."

"Vários grupos de mulheres e candidatas se apropriaram da campanha, sobretudo desenvolvendo ações locais. (A Campanha tem tido) boa recepção na mídia, com destaque para a mídia regional, que pode utilizar muitos dados produzidos e disponibilizados no site."

"O tema Mais Mulheres no Poder deve ser enfrentado também nos movimentos, ocupando espaços reconhecidos hoje e trazendo-os para o campo institucional; (é preciso) trabalhar para ocupar espaços institucionais, sabendo dos limites da democracia representativa e fortalecendo a democracia direta, participativa."

Sonia Malheiros

"Jornalistas não gostam de pesquisas eleitorais, mas a pesquisa de opinião pública hoje realmente expressa a opinião pública."

"Existe um tripé no processo eleitoral, com três atores autônomos fundamentais; a pesquisa de opinião é um desses atores, junto com os políticos/candidatos e os comunicadores/jornalistas. Cada um tem seus interesses próprios e a relação é sempre conflitiva."

"O eleitor faz escolhas e existe um clima de opinião pública que muda a sociedade, ora para um lado, ora para outro."

Fátima Pacheco Jordão

"É necessário quebrar paradigmas, desconstruir idéias como a de que as mulheres não têm interesse em ocupar lugares na política."

"Só uma coisa une todos os partidos: é a dificuldade das mulheres para assumirem cargos, alguns com mais suavidade e outros com menos cuidado; (...) os homens acham que são competentes para formular políticas para nós."

"Devemos combater a imagem da mulher que é difundida nos meios de comunicação, devemos combater as propagandas que desconstroem a mulher como sujeito político."

"A cultura é algo muito difícil de ser mudada. As estruturas machistas estão em todos os campos da vida, não só nos partidos políticos. Temos que nos unir para brigar por esses espaços em todos os partidos, mesmo com suas diferenças."

Dora Pires

"O poder não é algo que conquistamos, como alcançar uma placa; acho que deve ser a partir de mobilização e organização. Tenho medo de associar poder e cargos, poder e mandatos."

“Como os partidos ficam moralmente confortáveis em nosso país, sem terem mulheres ou negros em suas direções? Nosso desafio e responsabilidade é definir realmente o que é uma sociedade democrática, quando racismo e sexismo são elementos usados para justificar o poder como se fosse algo natural.”

Edson Cardoso



Foto: Cláudia Ferreira

Seminário Nacional



Rio de Janeiro, 1º e 2 de novembro de 2008

Mídia Digital, Gênero e Processo Eleitoral

Denise Gomide



Foto: Cláudia Ferreira

2 de novembro (domingo)

11h - Mesa 3 - **Mídia digital, Gênero e Processo Eleitoral**

Elis Monteiro – repórter do caderno de informática do jornal *O Globo*

Alessandra Aldé – cientista política e professora de Comunicação da UERJ

Sérgio Amadeu - professor de comunicação da Faculdade Cásper Líbero (SP)

Carmen Sílvia Rial - professora do Departamento de Antropologia da UFSC

Carla Rodrigues – jornalista (RJ)

Coordenadora: **Vera Daisy Barcellos** – jornalista da Rede Feminista de Saúde

Internet e machismo

Sob a coordenação de Vera Daisy Barcellos, jornalista da Rede Feminista de Saúde, foi realizada na manhã de 2 de novembro a terceira e última mesa do Seminário Nacional A Mulher e a Mídia 5, que tratou em cinco apresentações, análises e debates o tema *Mídia, gênero e processo eleitoral*.

Com cerca de 13 anos de experiência jornalística na área de tecnologia, Elis Monteiro, a primeira expositora da mesa, é repórter do Caderno Informática do jornal O Globo há oito anos. Também trabalhou por quase cinco anos no Jornal do Brasil, onde teve experiências em internet, no início do JB Online. Segundo ela, hoje, no Globo, todas/os trabalham para todas as mídias, o jornal impresso e a internet, como se fossem um único produto.

Elis, que escreve para três blogs no Globo – sobre tecnologia e telefonia, maternidade, pois é mãe de um bebê, e séries de TV, seu hobby –, relatou que nesses 13 anos vivenciou ser mulher em uma área que, “a princípio”, era muito masculina e machista. “Quando trabalhava no Jornal do Brasil, fazia coberturas jornalísticas de tecnologia e raramente encontrava mulheres cobrindo a área – hoje, este quadro se reverteu”, destacou. “Também já passei por momentos bem desagradáveis com assédio por parte de fontes, que não viam jornalistas de tecnologia como uma profissional de respeito, então, já tive de colocar muitas fontes em seu devido lugar.”

Outra situação desagradável viveu há aproximadamente cinco anos, quando começou a escrever para um fórum de hardware e software. “O Fórum reúne uma galera muito legal, com dez colunistas, e apenas uma mulher, eu. No início, fui mal-tratada, não gostavam de ter a opinião feminina sobre tecnologia e falavam que lugar de mulher era na cozinha”, afirmou. “A internet era um lugar muito machista, mas acho que deu uma mudada e devemos falar sobre isto.”

Elis pesquisou como a mulher é mostrada na internet – e alguns exemplos a decepcionam, como o caso do tratamento dado à candidata republicana à vice-presidência dos EUA, Sarah Palin: falam pouco sobre sua trajetória política, mas muito sobre o fato de ser bonita, além de ter “inspirado” a criação de bonequinhos sadomasoquistas com o seu nome. E ao pesquisar no Google o termo “mulheres”, constatou que exceto pelos sites e blogs de ONGs e do movimento feminista, onde se encontram discussões sobre a participação e ações das mulheres em diferentes espaços, a maior parte dos sites ou é pornográfico, ou de venda de produtos, e os grandes portais femininos raramente tratam de assuntos como política.

“Fiquei muito decepcionada porque as mulheres, hoje, dominam a internet”, criticou, informando que um dado divulgado em março deste ano mostrou que 60% das brasileiras navegam na internet no seu tempo livre e 48,9% dos internautas brasileiros residenciais são mulheres.

Mas o que a mulher busca na internet? Uma reportagem feita por Elis há cerca de dois anos mostrou que as compras preferenciais das mulheres eram os livros. Já uma pesquisa de massa do Ibope mostrou que seu principal interesse são notícias. Ou seja, ao contrário do que muita gente pensa, as mulheres não usam a internet para comprar somente acessórios e roupas.

Quanto à sua vida profissional, admitiu que tenta ter um olhar feminino, não feminista, mas salientou que as redações estão dominadas por mulheres. Ela fez um estudo demográfico, no jornal O Globo, e constatou que 70% dos profissionais das redações, hoje, são mulheres. “As grandes editoriais de O Globo, como Política, Internacional, Economia, o Ela, entre outras, são editadas por mulheres.” Contudo, ao procurar fazer reportagem sobre mulheres presidentes de grandes empresas na área tecnologia, não encontrou nenhuma profissional ocupando este cargo no Brasil e, fora do país, somente duas: as presidentes da Xerox e da HP.

Tendências predominantes

Alessandra Aldé, jornalista de formação e professora de comunicação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), com mestrado e doutorado em Ciência política, tem-se dedicado a investigar a relação entre mídia e política, com foco em mídia e eleições. Neste ano de eleições municipais, como ela e outros/as pesquisadores fazem desde 2000 no Doxa/Iuperj – Laboratório de Pesquisa de Comunicação Política e Opinião Pública do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, acompanharam a cobertura eleitoral realizada pelos principais jornais impressos de cinco capitais: Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Belo Horizonte (MG), Curitiba (PR) e Porto Alegre (RS) (disponível em <http://doxa.iuperj.br/>). “Já temos um repertório grande em ver como a mídia trata os candidatos em várias instâncias de governo.”

Com base nessas pesquisas, Alessandra apontou algumas inferências: “Em primeiro lugar, a mídia tem alguns critérios bastante conservadores em termos de cobertura, o que reforça a impressão que temos sobre o tratamento dado às mulheres”, relatou. “Em geral, parte dos critérios de noticiabilidade da imprensa é complexa, ou seja, não é possível generalizar e dizer que a mídia é conservadora porque ela segue os critérios de audiência, precisa vender jornal, anúncio, mas um dos critérios é o público, é agradar o maior número de leitores possível na competição com outros jornais.”

Além disso, a mídia reforça tendências predominantes, como o mandato: quem já está no poder tem mais chance de se tornar matéria. Da mesma forma, reforça as pesquisas de opinião pública – quem tem uma boa “performance” nas pesquisas, recebe um espaço maior. “Neste sentido, as tendências do eleitorado acabam tendo este peso e torna-se quase um círculo vicioso: quem está na frente ganha mais cobertura e tem mais chance também de conseguir financiamento de campanha – e continuar na frente.”

Por outro lado, na opinião de Alessandra, os políticos, as campanhas e os próprios movimentos sociais vão aprendendo que no atual ambiente mediático – em que a política está cada vez mais presente nos meios de comunicação e cada vez mais a mídia procura informações sobre política – é preciso “negociar” estes critérios para mobilizar a atenção dessa mídia, e este vem sendo um recurso crescente. Nesse sentido, frisou, a internet é muito importante, tornou-se uma fonte para os jornalistas, que hoje trabalham em redações que produzem a notícia de forma industrial: é uma fonte de baixo custo – e, segundo a pesquisadora, se usada de forma estratégica, pode ser importante para os atores que não estão tão em

evidência, de acordo com os critérios tradicionais de cobertura. As eleições de 2008, conforme as pesquisas do Doxa, confirmaram essas tendências.

“Outra pesquisa, mais específica sobre internet, da UERJ com o interesse de alguns alunos, é sobre os blogs de política. É interessante pensar que ao mesmo tempo em que as redações são predominantemente femininas, como na área acadêmica, isto não se reflete de forma consistente na cobertura nem na influência política dos blogs - os blogs mais citados são os dos grandes jornalistas. E isto não é conservador só do ponto de vista de gênero, é do ponto de vista geral”, avaliou a cientista política. Isto porque a internet é um universo tão amplo em informações – o que mais se busca neste meio –, que chega a ser paralisante para a/o usuária/o, tornando difícil trabalhar com os conteúdos obtidos. E os “filtros” usados para buscar informação na internet, como o Google, muitas vezes reforçam este conservadorismo: as pessoas vão aos grandes portais, procuraram as grandes instituições já conhecidas fora da própria internet. “E, nisto, podemos perder a variedade, esta multiplicidade que faz parte da definição da própria rede.”

Pesquisadoras de outras universidades têm realizado pesquisas sobre o tratamento da mulher na mídia em geral - e não somente na internet, informou Alessandra Aldé. Uma delas foi apresentada no 32º Encontro Anual da Anpocs por Flávia Birolli, da UnB, mostrando as mulheres nos noticiários políticos: pesquisou três revistas (*Veja*, *Época* e *Carta Capital*) e chegou a conclusões como: só 10% de todos personagens políticos que aparecem nas revistas são mulheres; este número é ainda menor do que a proporção de representantes mulheres que são eleitas (deputadas, vereadoras).

Além disso, o trabalho da professora Flávia mostra, com base em três casos específicos: Heloisa Helena, Dilma Rousseff e Marta Suplicy –, serem raras as matérias em que não apareciam estereótipos de gênero, menções a corpo, aparência, vida privada, sugestões de que a Dilma poderia procurar um produtor de beleza. “Ou seja, aspectos que quando se analisa o mundo masculino, estão ausentes. Isto marca de alguma forma a imagem da mulher na política.”

Revolução informacional

Muitas explicações, diversos exemplos, informações e várias questões sobre novas – e “velhas” – tecnologias fizeram parte da exposição de Sérgio Amadeu, professor de pós-graduação em comunicação da Faculdade Cásper Líbero, de São Paulo, que se propôs a discutir gênero em relação às mídias digitais, tendo em conta o que ele considera a existência de uma nova esfera pública.

“As tecnologias não são um simples meio para a atividade humana, são também poderosas forças que atuam para remodelar essa atividade e seu significado”. Com esta frase de Langdon Winner, filósofo da tecnologia, Sérgio Amadeu abriu a apresentação de um levantamento do site do Alexa (de 28/9/2008), que faz uma medição das maiores audiências na internet. Entre os dez primeiros colocados, alguns deles com mais de 2 milhões de usuários/as únicos/dia, não existe uma única “velha empresa de comunicação” – os dois mais acessados, Yahoo e Google, são mecanismos de busca; os outros (YouTube, Windows Live, Facebook, MSN, Wikipedia, Blogger, Yahoo IP) são os chamados “repositórios”, espaços onde o/a internauta posta a sua comunicação.

Desta mesma lista de dez, exceto pelos dois da Microsoft, todos os outros rodam sobre tecnologia construída colaborativamente, código aberto e software livre.

Diante disso, Sérgio afirmou ser adepto da concepção que a tecnologia não é socialmente neutra. “E se ela não é socialmente neutra em relação aos países, aos

grupos sociais, se ela é inventada com algumas finalidades e permite que alguns se dêem melhor do que os outros, a tecnologia é neutra em relação a gênero?”, questionou. “Trago mais indagações do que certezas.”

Para ele, é preciso olhar as características que diferenciam a comunicação digital, em rede, da comunicação controlada pelos “mass media” (*meios de comunicação de massa*). A começar por identificar se hoje se vive apenas uma evolução do mundo industrial ou, efetivamente, uma revolução informacional – cujas bases afetam diretamente a sociedade e a sua comunicação. “Uma das mudanças óbvias é que a lógica da reprodução foi substituída pela lógica da invenção – tem-se de inventar o tempo todo, e esta é uma lógica completamente diferente da lógica industrial. A comunicação que vai ganhando primazia não é a hierarquizada, é em rede – antiga na humanidade, mas nunca antes teve primazia.”

Além do mais, para as pessoas jovens, o computador é uma máquina de comunicar – “o que não quer dizer que também não seja de processar.” E nessas redes, que são feitas com computadores, por máquinas de processar, tem-se a metalinguagem digital, “que transformou toda a produção simbólica da humanidade em zero e um. Algo impressionante é a base da convergência: som, texto e imagem falado em alemão, grego, português ou tupi caminha para um único repositório, tudo é transformado em zero e um. Isso é uma brutal diferença do mundo analógico.”

O professor também apontou que diferentemente da TV e do rádio, no mundo dessa rede virtual, fala-se em ciberespaço, “como se existisse um espaço, um não-lugar dos fluxos da comunicação – e ele existe. É o espaço da interatividade, da multidirecionalidade, completamente diferente da comunicação de massa: eu posso falar de um para um, mas de um para todos e de todos para um e todos com todos.” E espaço da linguagem digital na web, detalhou, se faz com hipertexto, que não é um texto contínuo e permite pular de um para outro, realizar ligações. Neste ponto, Sérgio Amadeu fez uma distinção relevante: a web não é a internet, mas uma parte desta, o seu modo gráfico, uma invenção de 1990 de Timothy John Berners-Lee e sua equipe. “A rede fomenta práticas recombinantes, fomenta a união daquilo que desde o renascimento o capitalismo começou a separar – a ciência das artes – a rede digital, hipertextual. Permite, portanto, expandir uma outra subcultura, que chamamos de cibercultura.”

Sérgio Amadeu destacou, ainda, que a internet nasceu de um projeto do departamento de Estado americano, a ARPAnet – a agência Arpa –, que depois foi sendo abandonado pelos militares, que não conviviam com uma rede sem hierarquia absoluta, uma rede distribuída. A partir de então, foi sendo reconfigurada por pessoas da academia e pelas comunidades virtuais, particularmente a dos hackers. “E a rede pode ser reconfigurada por suas usuárias, pelas suas interagentes.”

“Tais características alteram profundamente a esfera pública, não mais dominada somente pelo jornal, rádio e TV: é uma esfera pública interconectada – que garante mais a diversidade do que a dominada pelos mass media”, avaliou, apontando que há duas grandes diferenças entre a esfera pública interconectada e a dos mass media: caiu o custo para se tornar um/a falante, pois produzir um jornal diário é muito caro; e as arquiteturas distribuídas facilitam a liberdade de expressão – “o que incomoda muita gente.” O exemplo de Bev Harris, ativista dos direitos civis americanos, comprovou isto: ela fez um site denunciando a possibilidade de fraudes nas urnas eletrônicas norte-americanas, com a ajuda de voluntários especialistas e interessados no assunto, que aderiram à causa ao verem sua solicitação nesta página eletrônica (BlackBoxVoting.org).

A “esfera pública conectada” garante, ainda, a desintermediação – uma das

características da cibercultura – da política e da cultura, garante a participação ativa, por exemplo, de fãs, que criam blogs e outros meios para interagir com seus personagens prediletos. Assim, as “práticas colaborativas” são uma das tendências marcantes da comunicação digital.

Há também vários casos em que as novas tecnologias possibilitaram articular e mobilizar inúmeras pessoas em ações políticas quase que imediatamente – incluindo mensagens por celular e pelo *twitter* – um monoblog, “a nanoesfera pública”, um instrumento que permite escrever somente 140 caracteres, no qual se escolhe quem aparece no perfil, quem está seguindo e as pessoas seguem também. “Toda vez que eu coloco uma mensagem, quem está me seguindo vê a mensagem – e pode-se postar pelo celular. O candidato à Presidência dos Estados Unidos, Barack Obama, teve como um dos elementos-chave da sua campanha o *twitter*. Eu soube antes da mídia que a Hillary Clinton iria apoiá-lo, porque ele postou em seu *twitter*”, explicou o professor.

Por fim, alguns exemplos de uso das novas tecnologias por e para mulheres na política: o site norte-americano *Women vote* – de mulheres que incentivam outras mulheres a votarem, já que no país o voto não é obrigatório. Outra ação de mulheres para mobilizar outras mulheres a votarem foi feita por meio da empresa Credo, uma operadora de celulares também norte-americana, que permite que a/o usuária/o coloque o seu nome e de três amigas/os para lembrar que têm de votar – e fica fazendo “campanha”. “Hoje, as manifestações são instantâneas.”

No poder... com sombra

Três assuntos deram base à apresentação de Carmen Silvia Rial, professora do Departamento de Antropologia da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC): a mídia ganha a eleição; as mulheres no poder e a plataforma feminista. Vídeos disponíveis no YouTube também ilustraram, com casos reais, os aspectos que estão nos meandros e “sutilezas” das campanhas eleitorais.

Para Carmen, há de fato uma ruptura com o advento da comunicação digital, em rede. “Porém, vou retroceder para antes da ruptura, pensando não na tecnologia, mas no modo como a mídia trabalha com os sujeitos que a recebem, e colocar esta ruptura em termos de eleição na TV, na mídia eletrônica, mídia *scape*, na qual a internet é muito importante”, observou. “A ruptura em termos do impacto da campanha eleitoral passa pela televisão.”

Para tal, apresentou o primeiro comercial televisivo político, disponível no YouTube, que foi ao ar em 1952 e iniciou a relação da política com a TV, bem como parte do primeiro debate político, hoje universal, entre os então dois candidatos à presidência dos Estados Unidos: Richard Nixon e John Kennedy, no qual o rádio deu vitória a Nixon e a TV, para Kennedy. Nessa disputa, a aparência foi fundamental, comentou a professora: Nixon estava doente, se recusou a fazer maquiagem, e Kennedy bronzeado. “Ele deveria ter um *marketeiro* internalizado e soube usar muito bem este espaço do debate, já que ainda não existiam *marketeiros*, o que determinou o resultado da eleição.”

No Brasil, exemplo de um debate que foi determinante em uma eleição ocorreu em 1989, entre os dois candidatos à Presidência da República por meio de eleições diretas, após mais de 20 anos de ditadura militar: Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello. Lula estava à frente de Collor 1%, mas depois da edição de seis minutos que o Jornal Nacional (TV Globo) exibiu do debate (64% de audiência) – “manipulado, para deter Lula e eleger Collor, como reconhecido pelo próprio Armando Nogueira, editor de notícias na época da Globo” –, Lula passou imediatamente a menos 4% das intenções de voto. Ao mesmo tempo, a Globo

divulgou somente os resultados as pesquisas feitas pelo Vox Populi – agência de pesquisa ligada ao Collor –, que dava vitória a ele em todos os índices pesquisados.

Carmen salientou, entretanto, que não basta só ir aos debates para vencer uma eleição. Caso digno de nota foi o da última vitória de Lula, que teve a mídia contra ele e, mesmo assim, venceu. “Estudiosas de mídia e eleição, presentes então na Anpocs, falavam que teriam de começar suas pesquisas do zero”. Segundo ela, historicamente, as mulheres não têm se saído bem nos debates eleitorais, por exemplo, o caso das últimas eleições presidenciais na França (2007): no debate entre Ségolène Royal e Nicolas Sarkozy, foram muito explorados os estereótipos das mulheres – a candidata foi colocada, em determinado momento, como agressiva, histérica; em outros, como uma mulher superficial, uma “perua”. “É interessante tentar perceber por que as mulheres não se dão bem neste confronto, que é universal e marca a democracia assim como a urna, o voto. Trata-se de um diálogo mais acirrado, algo como uma luta de boxe, com um tipo de movimento e gestualidade para o qual a mulher não tem treinamento adequado até agora.”

Mas as mulheres nunca estiveram longe do poder: na monarquia, houve muitas monarcas; na Índia democrática, Indira Gandhi, que ficou no poder durante muitos anos; entre outras. “Porém, o poder parecia emanar de uma fonte superior – era o poder divino, transformando aquela mulher em monarca; era o poder do pai, do irmão, que davam o sobrenome. Logo, as mulheres estão no poder, mas com alguma sombra”, concluiu.

Ao mesmo tempo, há o “teto de vidro”: as mulheres estão nas redações, sim, mas... “quero saber quem são os chefes, qual é o salário. E as mulheres que estão na chefia, quero saber se elas têm uma plataforma feminista”, provocou Carmen, afirmando que não adianta ser a mulher mais poderosa do mundo, entretanto, com uma plataforma antifeminista, como Condoleezza Rice (secretária de Estado norte-americana) e Sarah Palin (candidata republicana à vice-presidência dos EUA neste ano de 2008) – esta, muito criticada por organizações feministas. Para ela, as questões feministas têm sido visibilizadas na pauta da mídia eletrônica, na TV: como exemplos, citou a novela *Malu Mulher* e a série norte-americana *L Word*, que apesar de poder ser criticada quanto ao conteúdo e linguagem “deu visibilidade às lésbicas”. “Mas há um imaginário social ainda muito ligado à mulher sem agenda, para o qual a mulher deve estar muito mais atenta do que tem estado - e isto é muito interessante nesta campanha da SPM (*Mais Mulheres no Poder – eu assumo este compromisso!*): está tentando mudar este imaginário”, apontou.

“Conclusão: feminista ainda é um palavrão”. Por isso, é muito importante, de acordo com Carmen, que as mulheres elaborem campanhas mostrando o que é ser feminista, contando inclusive com a participação de homens, a exemplo de um spot norte-americano que apresentou. “Devemos pensar sobre feminismo, agenda, teto de vidro, e acabar com este imaginário, seja na internet, seja nos blogs das minhas companheiras.”

Qualificação

A jornalista Carla Rodrigues iniciou seus comentários retomando um ponto da apresentação de Elis Monteiro, jornalista de *O Globo*: “Não basta ser mulher, como disse Carmen”, ratificou. “São mulheres (*as jornalistas*) muito mais comprometidas com os critérios de noticiabilidade – que elas devem obedecer, senão, não podem permanecer no cargo – do que comprometidas com qualquer plataforma pessoal feminista”, complementou, avisando que não conhecia todas pessoalmente nem as suas trajetórias, se são ou não feministas, mas sabe que para se ocupar um cargo de editora em uma redação, não é possível estabelecer os seus próprios critérios

para noticiar os temas que, eventualmente, como mulher e eventualmente como feminista, queira trazer com o noticiário.

Desde a exposição de Elis, disse Carla, também foi possível retomar o tema principal da mesa, *Mídia digital, Gênero e Processo Eleitoral*, na medida em que ela mostra já no seu relato de repórter de tecnologia que as mulheres são minoria como profissionais “de” e “no uso” da tecnologia. Assim, surgiu uma questão que a “perseguiu” ao longo de todas as apresentações, consideradas as suas diferenças: Como se qualificar para o uso das tecnologias de comunicação e informação? Nesse sentido, quando a professora de comunicação da UERJ e cientista política, Alessandra Aldé, expôs o trabalho do laboratório Doxa e mostrou percentualmente quanto a mídia foi favorável ou não a candidatas, trouxe a idéia de que a internet é uma fonte para jornalistas. No entanto, Carla chamou a atenção para o fato que as relações com as fontes se complexificaram muito nos últimos 20 anos, pois essas fontes se estruturaram, sobretudo financeiramente, para este embate com a grande mídia. “Desde 1994, tenho discutido com algumas das presentes como qualificar o movimento de mulheres para ser fonte da grande imprensa. Por analogia, se estruturar como fonte via internet para a grande imprensa não é algo que se dê naturalmente. É preciso conquistar este espaço e este lugar de fonte, o que novamente leva ao meu ponto sobre qualificação - como se qualificar para ser fonte neste espaço da internet ou no ciberespaço?”, questionou. “Parece que a única maneira é pensar em criar uma cultura digital.

A respeito das observações de Alessandra sobre o Google e o uso dos filtros de pesquisa, considerou que à medida em que se aceita estes filtros, reforça-se determinadas fontes e excluem-se outras. Além disso, apontou um problema no ranking apresentado pelo professor da Cásper Líbero, Sérgio Amadeu: o que muitas vezes dá legitimidade na web é o fato de que determinada informação está sendo publicada ou postada por um órgão, instituição, que tem a sua legitimidade dada por um espaço convencional e carrega aquela legitimidade para a rede. “Logo, quando o movimento social usa da web para disseminação, carrega também muitos dos estereótipos que existem contra ele no ambiente não virtual. Assim, deve-se pensar neste processo de qualificação, mesmo porque só conquistando legitimidade como fonte é que poderemos influir nos critérios de noticiabilidade – que ainda são masculinos, brancos e conservadores.”

Sobre a apresentação de Sérgio, Carla concordou que a tecnologia não é socialmente neutra. “E se formos pensar na revolução informacional, se isto é uma nova revolução, as mulheres estariam fora dela? Acredito que esta seja uma pergunta que pode ser complementar à dele”, ressaltou. O ponto de divergência de Carla foi um certo otimismo, que compartilhou com Sérgio, mas não completamente. Para ela, as tecnologias da informação e comunicação promovem facilitam, propiciam novas formas de interação pública e política. Da mesma maneira que Sérgio, disse também não carregar a idéia de determinismo tecnológico, “nós fazemos o uso que potencialmente desejamos.” Porém, para retomar a pergunta que a perseguia, criticou o professor quanto à afirmação que “cai o custo de se tornar um falante: ele cai se nos qualificarmos, senão, pode ser mais alto, muito mais alto do que fazer um jornalzinho ou um panfletinho, porque lidar com eles de alguma forma já aprendemos”.

Já sobre a exposição da Carmen Silvia Rial, a jornalista Carla Rodrigues considerou muito interessante a análise sobre os debates na TV: como as candidatas mulheres, uma vez ultrapassadas todas as dificuldades comentadas na mesa anterior, chegaram a estar em debates na TV como finalista no fim do segundo turno para um cargo majoritário. Conforme Carla, ao refletir sobre o debate entre Nixon e Kennedy, concluiu que talvez a TV “atrapalhe um pouco” por reforçar o estereótipo de que as mulheres são só aparência.

"O ponto que chamou a atenção na mesa é que neste ciberespaço e neste espaço de mídia eletrônica – para incluir o espaço que Carmem trouxe ao debate – há tecnologias: são novas, inovadoras, e podem sustentar esta mesma estrutura de exclusão. Lembra-me do desenho dos Jetsons, em que estamos vivendo em outras galáxias, andamos de naves espaciais, mas quando o marido chega em casa, a mulher continua servindo o jantar. É importante que o ciberespaço não vire o desenho dos Jetsons."

Entre o otimismo e a lógica dominante

Após as observações de Carla Rodrigues, a coordenadora da mesa, Vera Daisy Barcellos, jornalista da Rede Feminista de Saúde, passou a palavra novamente ao/às expositor/as. Elis, do jornal *O Globo*, admitiu que apesar de serem maioria, com certeza os salários das mulheres não são os mesmos dos homens. "As mulheres têm feito reivindicações muito grandes." Da mesma forma, a chefia do jornal também não é formada majoritariamente por mulheres, e admitiu que as mulheres têm dificuldades de alcançar níveis superiores nas redações. Da mesma forma, concordou que falta qualificação, mas não interesse. Nesse sentido, sugeriu que as/os participantes comessem a se seguir pelo twitter e também a ter um blog, frisando: "não adianta ter blog se você não estuda, não participa de movimentos. Mas estamos seguindo um bom caminho".

Por sua vez, Alessandra Aldé questionou até que ponto os discursos de grupos mulheres e de outros grupos, para conquistar visibilidade e legitimidade na rede, têm de se adaptar à lógica dominante, e se isto é positivo ou negativo às mudanças de discursos. Conforme ela, a internet pode servir também para quebrar esses critérios, para fazer com que aquilo que não for obviamente notícia seja valorizado. "Isto também é uma forma de qualificação, ou seja, procurarmos sair dos critérios óbvios do que é notícia." Nesta direção, comentou que Sérgio Amadeu é otimista, pois para ela a internet tende a reforçar vários destes padrões e tendências, "até pelo fato dos filtros e dos caminhos que os jornalistas usam para dar a estas notícias uma visibilidade maior. Não podemos pensar na rede como um universo à parte do que é o universo da comunicação."

Sérgio Amadeu concordou com Alessandra: "sou sem dúvida otimista, a internet surgiu de um arranjo que foi alterado, é uma pratica recombinante, mas está sob ataque hoje". Ele informou que em 13 de novembro iria a Brasília para discutir com o senador Eduardo Azeredo, que quer tratar a internet como mídia de massa, "uma lei de crimes, que é um absurdo, quer acabar com a autonomia, com o anonimato na internet".

Para completar sua apresentação, mostrou no telão a seguinte sentença: "... a luta contra a desigualdade na comunicação digital requer que os movimentos feministas adquiram autonomia no uso e desenvolvimento de conteúdos, formatos e interfaces."

A seguir, apresentou sugestões de **Pontos para uma plataforma feminista:**

1. Inclusão digital das mulheres como direito humano à comunicação
2. Incentivo ao domínio das interfaces de participação e dos intermediários da comunicação em rede. A tecnologia não é neutra, enquanto elas não desenharem as interfaces, não colocarem suas questões, nós teremos uma tecnologia que não vai privilegiar os seus elementos, as suas questões.
3. Defesa do anonimato e da liberdade na rede
4. Contra a informática de dominação
5. Formação das organizações para adquirir autonomia no uso das redes
6. Incentivo ao software livre e às mulheres desenvolvedoras

7. Assegurar a liberdade de uso da internet nas próximas eleições
8. Construir interfaces de participação política das mulheres

“O preço da liberdade é o conhecimento”, conclamou, mostrando como exemplo senhoras que fizeram treinamento em software livre, no Sesc São Paulo. “Não é verdade que pessoas da terceira idade não aprendam a trabalhar com as novas tecnologias, isto é uma ideologia, a de que ninguém aprende mais nada”.

Mostrou também o [Blog do Colectivo Feminista](#) português – em prol do aborto, que foi legalizado em Portugal em 2007. “Educação sexual para escolher. Contracepção para abortar. Aborto legal para não morrer. Dia 11 vota SIM!” No You Tube, há uma manifestação que o Colectivo chamou pela internet por celulares, uma “flashmob”, de 30 segundos.

Para Carmen Rial, os comentários foram muito apropriados: ela acredita que a linguagem mudará com 140 toques – e relatou que um aluno de cinema disse que não escreve mais roteiro, escreve por imagens. “Não se perde. Muda”, ponderou. “Nunca se escreveu tanto como agora, temos de estar atentas e escrever na linguagem de hoje.” E sugeriu que as mulheres têm de se afastar do critério da aparência, “não temos de estar bonitinhas para estar nos debates”. E concordou com Alessandra: “estamos diante de um otimista – Sérgio Amadeu. Mas Foucault está aí, não podemos deixar de lado as relações de poder”.

Carla Rodrigues, por sua vez, ainda destacou duas questões que se articularam – de Alessandra e Carmem – e, por sua vez, questionou: “nós vamos ter de partir para 140 toques, vamos aderir aos critérios de noticiabilidade ou vamos tentar mudá-los? Ou seja, vamos ficar nostalgicamente apegadas às formas antigas de fazer políticas ou vamos nos engajar nesta revolução, otimistas como o Sérgio, ou vamos nos engajar com algum pé atrás? Mas negar a revolução, não dá. Pode querer não chamar de revolução, pode querer achar que não é uma nova era, pode ter vários posicionamentos. Você vai se qualificar para estar dentro criticamente – seria a maneira mais ideal. Contudo, estar fora nostalgicamente, se queixando de como mudou, não é cabível.”

Pela igualdade de gênero

Ao final, a coordenadora da mesa 3, Vera Daisy Barcellos, informou que além de seu trabalho de assessoria de imprensa na Rede, integra a Maria Mulher Organização de Mulheres Negras e o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Sul, onde há dois núcleos nos quais perpassam todas as questões colocadas no primeiro dia do seminário: a de raça e etnia. Em 17 de outubro, face à grande feminilização nas redações de jornais, “nós, enquanto Sindicato do RS, avançamos de forma pioneira ao criar o Núcleo de Mulheres Jornalistas pela Igualdade de Gênero, porque no Estado estamos muito preocupadas com todas as questões que perpassaram A Mulher e a Mídia 5”.

Frases

“É uma área (tecnologia e informática) muito machista. Já passei por momentos desagradáveis, como assédio por parte de fontes. Há cerca de cinco anos comecei a escrever para um fórum de hardware e software, que reúne uma galera muito legal - com dez colunistas e só uma mulher, a amiga aqui. No início, fui muito maltratada, não gostavam de ter a opinião feminina sobre tecnologia.”

Elis Monteiro

"Outra pesquisa, mais específica sobre internet, da UERJ, é sobre os blogs de política. É interessante pensar que, ao mesmo tempo em que as redações são predominantemente femininas, como na área acadêmica, isto não se reflete de forma consistente na cobertura nem na influência política dos blogs - os blogs mais citados são os dos grandes jornalistas."

Alessandra Aldé

"Há uma expansão da virtualização com a emergência do ciberespaço - o espaço da interatividade, da multidirecionalidade, onde a comunicação acontece. É o espaço da linguagem digital, que é a web - que não é a internet, mas o modo gráfico da internet. A rede fomenta a união daquilo que o capitalismo, desde o seu começo, começou a separar - uma outra cultura, a cibercultura: o som se libertou do vinil, o texto do papel, a imagem da película."

Sérgio Amadeu

"Historicamente, as mulheres não têm se dado bem nesses debates (políticos)... É interessante perceber por que as mulheres não se dão bem neste confronto? Fazemos um paralelo com a luta de boxe, para o qual a mulher não tem treinamento adequado. Há um ritual muito internacionalizado nesta arena (política)."

Carmen Silvia Rial

"O ponto que chamou a atenção na mesa é que neste ciberespaço há tecnologias - são novas, inovadoras, e podem sustentar esta mesma estrutura de exclusão. Lembra-me do desenho dos Jetsons: andam de naves espaciais, mas quando o marido chega em casa, a mulher continua servindo o jantar."

Carla Rodrigues



Seminário Nacional



Rio de Janeiro, 1º e 2 de novembro de 2008

**Grupos de Trabalho sobre: Campanha Mais Mulheres no Poder - desafios e perspectivas
e
Mídia Digital, Gênero e Processo Eleitoral**

Mídia, Gênero e Processo Eleitoral: caminhos e desafios para mais mulheres no poder

Denise Gomide

**2 de novembro (domingo)
14h às 15h30 - Grupos de Trabalho**

16h às 17h - Reunião geral - sínteses dos Grupos de Trabalho

Apresentação da síntese das discussões pelas relatoras

Comentários: **Rachel Moreno** - Psicóloga e pesquisadora do Observatório da Mulher

Coordenadora: **Amália Fischer** - Coordenadora executiva do Fundo Ângela Borba

Mídia, Gênero e Processo Eleitoral: caminhos e desafios para mais mulheres no poder

Na parte da tarde de 2 de novembro, formaram-se dois grupos de trabalho (GTs), que se reuniram, como no primeiro dia do Seminário, para discutir e elaborar propostas, recomendações e também apontar desafios. Para tal, também tiveram quatro questões de estímulo às discussões, referentes à Mesa 2 - Mais mulheres no poder - desafios e perspectivas e à Mesa 3 - Mídia Digital, Gênero e Processo Eleitoral:

1. Mídia Digital, Gênero e Processo Eleitoral: desafios para 2010.
2. Qual o impacto da mídia digital na formação de opinião das pessoas em especial nos processos eleitorais?
3. Como otimizar a mídia digital em prol de nossas pautas?

4. Campanha Mais Mulheres no Poder - continuidade e ampliação.

A reunião de apresentação das sínteses foi coordenada por Amália Fischer - coordenadora executiva do Fundo Ângela Borba, e contou, ao final, com comentários de Rachel Moreno, psicóloga e pesquisadora do Observatório da Mulher

Síntese do Grupo de Trabalho 1

O Grupo 1 teve como relatora Ivana Dorali Feijó, de Salvador. O Grupo 1 chegou aos seguintes posicionamentos:

1. Sobre Mídia Digital, Gênero e Processo Eleitoral:

- As mídias digitais têm grandes limitações de acesso, tendo em conta os empecilhos causados pela pobreza, baixa escolaridade e pelo analfabetismo digital.

- A internet ainda não influencia tanto a população por conta da significativa desigualdade de acesso e pelo analfabetismo digital, contudo, pauta os jornais. Ao mesmo tempo, a internet está reduzindo as redações das mídias tradicionais. Com isso, as mulheres precisam entrar e dialogar com a blogoesfera. Exemplo: na campanha à presidência americana, havia equipes trabalhando essencialmente com a mídia digital, injetando informações em blogs e sites de relacionamento, gerando informações e notícias alternativas às da mídia tradicional. Isso trouxe resultados positivos, porque operou como contraponto às mídias tradicionais.

- A comunicação de massa atinge um público maior, mas o que tem importância para a decisão do voto é conhecer os/as candidatos/as, suas trajetórias e propostas, o que pode ser feito pela internet. Nesse sentido, o GT 1 discutiu sobre a democratização da comunicação e a necessidade de melhor apropriação da internet.

Proposta

- Que a coordenação do A Mulher e a Mídia 5 selecione alguns blogs e sites, de maneira que as participantes possam divulgá-los para se tornarem bases de pesquisa sobre o tema e, também, para que as participantes do MM5 tenham a mesma plataforma de informação. Da mesma forma, que as grandes empresas públicas federais definam linhas de apoio para a criação e a manutenção de ferramentas na internet (sites, blogs sociais), como já acontece com apoios no campo cultural.

2. Qual o impacto da mídia digital na formação de opinião das pessoas, em especial nos processos eleitorais?

- A utilização da internet minimizou os custos e envolveu crianças e adolescentes por meio de sites de relacionamentos. As crianças em Bom Jesus do Ibaçuã, Rio de Janeiro, se envolveram muito na campanha de 2008 através da internet, mandando mensagens por meio do Orkut para as pessoas que iriam votar, falando sobre a impugnação, ou não, de candidatos/as.

3. Como otimizar o uso da Internet em prol de nossas pautas?

- É importante que haja alguém trabalhando na campanha das candidatas, para transmitir as informações de forma explícita. Isto porque ao publicar as matérias que abordam as questões de gênero, alguns jornalistas nem sabem sobre o que

estão falando. Como exemplo, a relatora comentou sobre projetos do Instituto Mídia Étnica, de Salvador (BA), que realiza cursos para jornalistas/profissionais que estejam em editorias sobre gênero, raça/etnia, intolerância religiosa, etc. Da mesma forma, é preciso capacitar as pessoas de ONGs e movimentos que trabalham com estes temas para falar com propriedade nesses espaços, contando, para tal, com financiamento público para viabilizar este tipo de projeto.

- As participantes podem encaminhar mensagens para os jornais e seus contatos sugerindo entrar no site da SPM, para que ele seja uma fonte de referência, todas/os "falem a mesma língua", tenham a mesma base de informação. Isto porque os/as jornalistas, com o enxugamento das redações, têm como fonte a internet - e o link da SPM os/as ajudará no seu trabalho.

- É necessária a massificação da mídia para as mulheres, no sentido de que as mulheres que trabalham com alfabetização de mulheres incluam a alfabetização digital, a fim de elevar a proporção do aprendizado, pois ficam estimuladas a aprender a ler e escrever para poderem utilizar as novas tecnologias.

- Encaminhar notícias para o site da SPM, com informações e matérias sobre as ações e mobilizações que as organizações e movimentos integrados pelas participantes promovem em todo o Brasil, para que possa ter uma dinâmica maior - já que dois ou três jornalistas não têm como dar conta desta dinâmica intensa. O GT 1 avaliou que todas precisam se apropriar do site Mais Mulheres no Poder.

- Começar um trabalho em rede, por meio das participantes do seminário - já que este foi o quinto ano do seminário e não foi realizada nenhuma ação com este cunho, e se isto não for realizado neste espaço, não terá início em nenhum outro. O Instituto Patrícia Galvão passará o endereço eletrônico de todas as participantes do A Mulher e a Mídia 5.

- Informar amplamente sobre todas as possibilidades de utilização de novas tecnologias. Como exemplo, pessoas candidatas em Salvador não tiveram oportunidade de utilizar essas tecnologias - incluindo a internet - para as suas campanhas. Nesta direção, Rachel Quintiliano relatou uma experiência importante para o grupo, que teve com o Blog da Igualdade Racial. Ela teve o desafio de fazer blogs para gestores/as de igualdade racial, o que realizou por meio de treinamento a distância em cinco passos. Primeiro, mostrou que era necessário fazer o e-mail, etc. Como a maioria dos blogs tem ferramentas em inglês, dificulta no processo de sua construção. Quem quiser mais informações sobre a metodologia, entrar em contato pelo e-mail: rachelqtl@gmail.com.

4. Desafios para 2010

- A internet é um instrumento que as mulheres precisam se apropriar mais, bem como dos blogs, mensagens para celulares, Orkut, sempre com muita criatividade. Mas em alguns momentos precisam mais do "corpo a corpo".

- Salientou que quando algo novo surge, o velho ainda perdura por algum tempo, logo, as pessoas convivem com as duas formas. Assim, é necessário também investir nas mídias tradicionais, pois a internet ainda é uma questão nova e não é suficiente para realizar as campanhas.

- Mediante os dados apresentados pela mesa, que revelaram que 60% das mulheres estão usando a internet, o grupo de trabalho frisou que é preciso trazer

as 40% que ainda não fazem parte deste ambiente e, também, otimizar o conhecimento das que já utilizam.

- Como as mulheres têm mais dificuldades de acesso em relação à internet, devem se valer de mensagens para celulares, meio utilizado em vários municípios como forma de campanha. Nesse sentido, é preciso investir mais em estratégias locais.

- É importante não ter um blog só como ferramenta eleitoral, mas, sim, como forma de comunicação com as pessoas. Por isto, o blog deve ser construído agora - e não somente no período eleitoral - e utilizado como meio de diálogo, pois "ninguém conquista votos da noite para o dia".

5. Mais Mulheres no Poder

- Realizar seminários locais e regionais, não só no sentido de orientação e instrumentalização das mulheres que já estão na política, mas também de conscientização e sensibilização das mulheres que ainda não estão politicamente engajadas para a necessidade de mais mulheres no poder.

Informativo

Anna Frank, integrante do GT 1, informou que será correspondente do Campos Pares, um evento sobre robótica e tecnologia que vem da Espanha e que conta com grande participação das mulheres. Quem quiser notícias a respeito, entrar em contato pelo e-mail: annafrank@uol.com.br.

Síntese do Grupo de Trabalho 2

O Grupo 2 teve como relatora Léa Marques Silva, São Paulo. O Grupo 2 chegou aos seguintes posicionamentos:

1. Mídia Digital, Gênero e Processo Eleitoral: desafios para 2010.

- Quem tem acesso e quem está excluído da mídia digital? Há uma questão de classe social e escolaridade, ou seja, as mulheres pobres, com menor acesso a estudo, da periferia, negras, estão excluídas da mídia digital. Por isto, deve-se ter atenção para os múltiplos canais de comunicação que as mulheres possuem e que podem chegar a todas as classes sociais.

- A democracia passa pelo acesso à informação e ao conhecimento. Então, se não há acesso à informação e ao conhecimento para todos e todas, não há democracia. Logo, é necessário todas e todos terem conhecimento, bem como políticas públicas que revertam esta situação.

- O GT avaliou a campanha eleitoral do candidato à prefeitura do Rio de Janeiro, Fernando Gabeira, como um exemplo bem-sucedido, principalmente entre a juventude, bem como a necessidade de todas aprenderem a utilizar as ferramentas da web para as eleições de 2010 - e investir na internet principalmente com a juventude.

- Outro exemplo de novos meios de comunicação durante a campanha eleitoral foi o da candidata à vereadora de São Paulo, Mari Almeida, que não usou panfleto, mas um CD com suas propostas.

- Quem mais utiliza os telecentros, as lan houses, locais com internet gratuita, na "imensa" maioria das vezes são homens e jovens. Com isso, quando as participantes forem pensar nesses espaços, é preciso elaborar estratégias de estímulo e inclusão para que as mulheres também tenham acesso a esses universos.

- O rádio ainda é uma ferramenta que chega a um grande número de pessoas, com um público feminino também muito significativo. Há necessidade de maior investimento para potencializar as relações com as rádios comunitárias para divulgação das pautas de interesse das mulheres e da população - isto porque mesmo nestas rádios, o movimento de mulheres encontra dificuldades para pautar as demandas das mulheres.

- Há necessidade de trazer os homens para este debate. A própria SPM promove a campanha Homens unidos pelo fim da violência contra a mulher.

- Há necessidade de que todas/os tenham acesso às campanhas eleitorais, e não só ter mecanismos de acesso, principalmente ao pensar nas pessoas com deficiência - surdas, cegas -, que necessitam de especialistas para fazer as legendas e ter janelas nas campanhas eleitorais.

- Utilizar rádio web nas campanhas, outra ferramenta que pode atingir um maior número de pessoas durante as campanhas.

- Mais importante do que os meios de comunicação utilizados, é a mensagem transmitida. Logo, as mulheres devem valer-se de todos os meios de comunicação e atentar para o conteúdo a ser divulgado. Ao mesmo tempo, o acesso à mídia é fundamental - e um exemplo foi relatado no grupo: em Nova Iguaçu (RJ), as mulheres tiveram muito menos tempo de campanha na TV e não tiveram acesso à mídia, o que influenciou bastante nos resultados, ou seja, a mídia é fundamental nos processos eleitorais.

- Há necessidade de adequar a mensagem e o conteúdo ao meio utilizado e às pessoas que se quer atingir.

- As campanhas eleitorais não devem ser realizadas somente no momento das eleições, devem ter mais sustentabilidade, ser prolongadas para ter de fato eficácia.

- É preciso atenção para que os homens se sintam incluídos nas demandas das mulheres.

- Durante o processo eleitoral, as mães de vítimas da violência no Rio de Janeiro, não foram chamadas a falar e serem ouvidas, mas foram massacradas tanto pela polícia quanto pela mídia durante este período. Suas representantes, presentes no A Mulher e Mídia 5, relataram a importância de acesso à mídia para denúncias e exigência de justiça.

Propostas

- Formar as mulheres para se apropriarem de todas as ferramentas de mídia.

- Estudar as campanhas eleitorais que foram bem-sucedidas e trabalhar com todas as mídias - inclusive alternativas - para pensar as campanhas de 2010.

- Fazer alianças com telecentros e centros comunitários para incluir as mulheres nestes espaços.

Pontos complementares - outras participantes do GT 2

- Luzia, integrante da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (Abraço) e da Comissão de Ética Nacional das Rádios Comunitárias salientou que as rádios comunitárias são também instrumentos de outorga do governo federal, mas não são comerciais. Por isto, sugeriu às participantes que procurem uma rádio comunitária e ofereçam um programa sobre mulher e gênero, pois tem certeza absoluta que serão acolhidas, já que as rádios comunitárias precisam desse tipo de programa. Se houver qualquer dificuldade, as interessadas devem escrever para seu e-mail: luziafranco@gigalink.com.br e/ou comunidedefm@comunidedefm.com.

- Como militante sindical, Vanda ressaltou que quando as mulheres forem fazer campanha, devem se valer de uma/um profissional da comunicação.

Além desses aspectos:

- Deve ser reforçada a integração da mulher da Amazônia e ribeirinhas neste processo de inclusão digital, analisando formas de chegar até essas mulheres, tanto com referência às tecnologias quanto à linguagem. É importante que o Seminário A Mulher e a Mídia seja regionalizado, com mais espaços e instrumentos, para dar oportunidade a um maior e mais diversificado número de participantes.

- Uma mãe de vítima de violência no Rio de Janeiro salientou que espera que a luta de cada uma dentro do seu núcleo de trabalho não as faça esquecer das mulheres mais pobres - a mídia não chega para elas, que não podem enterrar seus filhos, precisam da ajuda e do nosso apoio. Podem ser chamadas para as mesas para eventos, reuniões e manifestações.

Comentários da mesa

Em seus comentários, Raquel Moreno destacou alguns aspectos centrais analisados pelos dois grupos de trabalho. Para ela, os dois GTs apontaram para um nível de conflito quanto ao impacto da mídia digital nas eleições: "mídias velhas" versus "mídias novas" - as mídias velhas com a sua maior penetração e simplicidade, o fato de ainda continuarem a alcançar várias pessoas, incluindo as rádios comunitárias.

Esse conflito, na opinião de Rachel, apontou para alguns fatores: primeiro, as mídias velhas têm uma penetração mais universal, mas colocam barreiras, como por exemplo, a rádio é comercial e a TV também. Neste sentido, levantou duas questões sobre as mídias velhas: Primeiro: não se trata de substituição de mídias - obviamente haverá um redimensionamento de espaço, de modo que cada uma ocupe seu espaço no seu tempo e seu jeito - e, de fato, essas mídias têm de ser ocupadas. Fez também uma ressalva quanto à dificuldade de alcance dessas mídias comerciais: as mulheres não podem perder de vista que rádios e TVs são concessões públicas, logo, deveriam cumprir com sua responsabilidade social, e as participantes devem e podem cobrar este espaço, já que a comunicação é um direito humano e deve englobar todas as mulheres.

Um segundo ponto é que há um conflito em termos de inclusão e exclusão. Aparentemente, o movimento ou as pessoas, ou instituições representadas no seminário sentiram de alguma maneira que a inclusão nas novas mídias tende a ser

mais masculina, pelo menos nos treinamentos, e mais de uma determinada classe, excluindo basicamente segmentos de classe, de raça e etnia e, por outro lado, segmento de faixa etária - há maior facilidade de inclusão de pessoas mais jovens nessas novas mídias, mas ao olhar para as participantes, há um perfil de quem são as lideranças do movimento, das instituições e da questão da mulher em termos da faixa etária. Isto resulta neste conflito de uma mídia nova, que avança e tende aparentemente a se estabelecer cada vez mais, mas que é de mais difícil alcance a determinadas classes sociais, raças, etnias e lideranças de movimentos.

Diante disso, remeteu-se às recomendações dos grupos: as mulheres precisam se alfabetizar, ou melhor, "fazer uma pós-graduação nessas novas mídias", já que as mulheres têm de produzir material, dominar o meio e, ainda por cima, nas nossas práticas, treinar outros segmentos.

Por fim, comentou sobre duas das recomendações e sugestões dos grupos: 1) sobre otimizar as pautas das mulheres: quando se recomenda que se selecione e dê visibilidade a alguns blogs, e que se possa contar com os órgãos públicos para tal, apontou que as mulheres poderiam ter um espaço de visibilidade de todos os blogs e sites que dizem respeito às suas questões. Uma possibilidade seria o blog Mais Mulheres no Poder, como forma de fortalecer o movimento como um todo. 2) sobre formar jornalistas para que possam ser mais sensíveis às questões racial, étnica e todas as outras que interessam às mulheres, sugeriu que pleiteassem o direito de antena e o espaço na mídia. Observou, também, que muitas vezes os/as jornalistas não encontram espaços de formação, porque esta não é prioridade dos proprietários de jornais.

A seguir, Amália Fischer resgatou as recomendações e propostas dos dois GTs, a saber:

Recomendações

- Que as candidatas tenham assessoria de comunicação.
- Que as rádios comunitárias possam divulgar as comunicações das mulheres.

Propostas

- Muitas vezes, jornalistas não são especialistas em gênero - logo, é preciso fazer capacitação em gênero, raça e intolerância religiosa, mas para tal é preciso recursos e financiamento.
- Que com base na lista de participantes do A Mulher e a Mídia 5 seja formada uma rede virtual. As participantes terão de decidir como será coordenada esta rede.
- As mulheres quase não têm acesso a telecentros, com isto, foi deixada a proposta de maior investimento na criação destes espaços, com critérios diversificados de inclusão digital, para que as mulheres também sejam capacitadas.
- Que as mulheres portadoras de deficiência tenham também acesso às novas tecnologias.
- Formar mais mulheres em novas tecnologias e que as campanhas eleitorais usem também os meios alternativos.

- Recomendações importantes: uso do celular como meio de comunicação mais amplo e para transmissão de mensagens; e estratégias para maior incidência nas mídias tradicionais.