

# MULHER e MÍDIA

UMA PAUTA DESIGUAL ?



CFEMEA - Centro Feminista  
de Estudos e Assessoria

rede saúde

REDE NACIONAL FEMINISTA DE  
SAÚDE E DIREITOS REPRODUTIVOS

O Seminário Mulher e Mídia revelou para nós, jornalistas, que as feministas são preciosas fontes de boas matérias. E convenceu as mulheres – acredito eu – que os jornalistas são mais sensíveis à importância da notícia do que aos rótulos que são colados aos grupos.

As 21 sugestões listadas no final desta publicação são, na minha opinião, um precioso manual de sobrevivência na selva da mídia. A lista revela um feminismo atento aos meandros do jornalismo, sem exageros nem miopias.

É humilde o bastante para reconhecer que estar na mídia é fundamental. E se mostra capaz de seduzir e lidar com a imprensa.

Uma pérola de ensinamento que deveria acudir a memória de informantes e repórteres:

*“Tenha sempre presente que a relação é de troca.*

*Os movimentos de mulheres querem colocar suas informações e opiniões.*

*A mídia quer notícia atraente.”*

*Aureliano Biancarelli*

(Folha de S. Paulo)

# MULHER *e* MÍDIA

UMA PAUTA DESIGUAL?



# MULHER *e* MÍDIA

## UMA PAUTA DESIGUAL?

Seminário realizado em São Paulo, julho de 1997

**Relator:**

Fernando Pacheco Jordão

**Promoção:**

CFEMEA – Centro Feminista de Estudos e Assessoria

REDESAÚDE – Rede Nacional Feminista de Saúde  
e Direitos Reprodutivos

**Apoio:**

FUNDAÇÃO FORD  
AVON COSMÉTICOS

## **Organização**

Guacira César de Oliveira – Cfemea

Jacira Melo – RedeSaúde

Marlene Libardoni – Cfemea

## **Consultoras**

Fátima Pacheco Jordão

Laura Greenhalgh (Mediadora)

## **Consultoria Técnica**

Fernando Pacheco Jordão (Relator)

## **Secretaria**

Eugênia Lisboa

Maria Áurea dos Santos

## **Coordenação Editorial**

Jacira Melo

## **Revisão**

Marisa Sanematsu

## **Projeto Gráfico e Arte**

Paulo Batista

## **Promoção**

Cfemea – Centro Feminista de Estudos e Assessoria

RedeSaúde – Rede Nacional Feminista de Saúde e Direitos Reprodutivos

## **Apoio**

Fundação Ford

Avon Cosméticos

# APRESENTAÇÃO

O formato escolhido para o **Seminário Mulher e Mídia: Uma Pauta Desigual?**, relatado nesta publicação, procurou romper com o tradicional. O Cfemea e a RedeSaúde convidaram para sentar numa mesma mesa de debates alguns e algumas dos/das jornalistas mais conceituados/as do país para discutir o tema mulher e mídia com algumas das ativistas feministas mais atuantes. A proposta era que não haveria expositores. Assim, todos/as participantes exporiam e debateriam suas experiências, observações e análises, a partir das seguintes questões:

- que relevância tem hoje a temática de saúde da mulher, sexualidade e direitos reprodutivos na agenda da mídia?
- como estão sendo comunicados temas como planejamento familiar, legalização do aborto, AIDS e doenças sexualmente transmissíveis, educação sexual e outros?
- avaliação da relação das ONGs feministas com a mídia.

Resultaram desse debate discussões em profundidade, avaliações sérias e conseqüentes e uma lista de recomendações para um melhor relacionamento entre movimento feminista e imprensa, repórteres e ativistas.

Vale ressaltar, que esse debate sobre mulher e mídia está vinculado a um projeto mais amplo – **Advocacy em Direitos Reprodutivos e Direitos Sexuais** – que vem sendo desenvolvido no Brasil e em mais sete países da América Latina. O objetivo do projeto **Advocacy** é ampliar a capacidade de interferência das organizações de mulheres na agenda política de seus países. Daí a importância do tema comunicação, sociedade civil e imprensa.

Acreditamos que este relatório poderá contribuir de maneira significativa para o trabalho presente e futuro do movimento de mulheres junto aos meios de comunicação, em especial a imprensa, a fim de que as questões que dizem respeito às mulheres possam obter maior visibilidade na mídia e ser discutidas de forma ampla por toda a sociedade.

CFEMEA - Centro Feminista de Estudos e Assessoria

REDESAÚDE - Rede Nacional Feminista de Saúde e Direitos Reprodutivos





# PREFÁCIO

Aureliano Biancarelli, *repórter especial da Folha de S. Paulo*

As poucas dezenas de páginas desta publicação reproduzem as falas de um encontro inédito entre feministas e jornalistas. De um lado, mulheres dos grupos mais ativos e militantes do país. De outro, repórteres dos principais meios de comunicação, que falam e escrevem sobre o tema. Durante uma sexta-feira inteira, 22 homens e mulheres colocaram suas idéias em torno de uma mesa montada em um flat dos Jardins.

Enquanto estava acontecendo, o encontro parecia uma troca de experiência despojada. Quando transcrito para o papel, revelou ser um retrato dos mal-entendidos entre fonte e receptor, neste caso, entre feministas e jornalistas.

O encontro revelou para nós, jornalistas, que as feministas são preciosas fontes de boas matérias. E convenceu as mulheres – acredito eu – que os jornalistas são mais sensíveis à importância da notícia do que aos rótulos que são colados aos grupos.

As 21 sugestões listadas no final da publicação são, na minha opinião, um precioso manual de sobrevivência na selva da mídia. A lista revela um feminismo atento aos meandros do jornalismo, sem exageros nem miopias. É humilde o bastante para reconhecer que estar na mídia é fundamental. E se mostra capaz de seduzir e lidar com a imprensa.

As sugestões – que aparecem como “indicações de conteúdos a serem desenvolvidos em manuais práticos” – foram elaboradas pelos organizadores do encontro a partir das discussões.

O surpreendente é que a lista de sugestões tem muito a ensinar aos dois lados. Um dos tópicos listados pede que se evite a “remessa burocrática de press releases, folhetos ou relatórios cujo destino quase certo será a lata de lixo”. As mulheres revelam que sabem o que é o dia-a-dia das redações.

Outra revelação: “O telefone é a principal ferramenta de trabalho do

repórter e deve ser a ferramenta também de quem precisa se comunicar”. Cultive a relação através de contatos freqüentes, não apenas para cuidar de assunto de interesse imediato.

Uma pérola de ensinamento que deveria acudir a memória de informantes e repórteres: “Tenha sempre presente que a relação é de troca. Os movimentos de mulheres querem colocar suas informações e opiniões. A mídia quer notícia atraente.”

Às vezes elas generalizam, mas não se pode dizer que estejam erradas. “Jornalistas são notórios maus leitores de pesquisas, gráficos e estatísticas. Prepare o material com cuidado. Não deixe a interpretação por conta deles.”

Um dos tópicos revela que as mulheres sabem que a troca é importante para os dois lados. Diz o seguinte: “Os temas tratados pelos movimentos de mulheres têm, em geral, um forte conteúdo polêmico e de conflito que é sempre muito atraente para a mídia. Tire proveito, chame a atenção para isso.”

Aqui me parece que está o ponto de encontro. Grupos de mulheres não têm de pedir por espaços nem solicitar atenção. Jornalistas e mídia, por sua vez, não precisam fazer ar de que estão sendo gentis ou colaborativos. Se a informação tem peso, tem cor, tem personagem, ela se impõe. Vai ser publicada porque é notícia, não porque veio desta ou daquela fonte.

Nenhum informante ou fonte tem que implorar para ser notícia. Basta dizer o que está acontecendo. E no universo de gênero, do masculino e do feminino, há muita coisa acontecendo.

# SUMÁRIO

Introdução .....	9
As mulheres e a comunicação .....	13
Relatório e recomendações .....	17
I — CONTEXTO DA MÍDIA	
Um bebê achado no lixo. Onde estão os movimentos de mulheres? ...	23
A lógica da mídia: a condição do jornalista hoje .....	27
Espaço público e opinião pública .....	31
Aborto: oportunidades perdidas .....	32
Feminismo, feminista: termos estigmatizados? .....	33
II — ATITUDE PERANTE A MÍDIA	
Pré-disposição negativa em relação aos movimentos? .....	37
Continuidade: chave da comunicação .....	40
III — QUESTÕES INTERNAS	
Problemas de comunicação das ONGs .....	43
IV — OPERACIONAL: AÇÕES	
Principais recomendações .....	49
Indicações de conteúdos a serem desenvolvidos em manuais práticos de relação com a mídia / comunicadores / jornalistas .....	57



# INTRODUÇÃO

O Seminário Mulher e Mídia: Uma Pauta Desigual? foi realizado nos dias 18 e 19 de julho de 1997, em São Paulo, por iniciativa do Cfemea (Centro Feminista de Estudos e Assessoria) e da RedeSaúde (Rede Nacional Feminista de Saúde e Direitos Reprodutivos), com a seguinte Agenda:

## **PRIMEIRO DIA: DEBATES**

*Participação de jornalistas especialmente convidados e representantes de organizações feministas com atuação no campo da comunicação e da saúde da mulher.*

- Que relevância tem hoje a temática de saúde da mulher, sexualidade e direitos reprodutivos na agenda da mídia?
- Como estão sendo comunicados temas como planejamento familiar, legalização do aborto, Aids e doenças sexualmente transmissíveis, educação sexual e outros?
- Avaliação da relação das ONGs feministas com a mídia.
- Caminhos viáveis para o aprimoramento das relações com a mídia e adequação dos processos de comunicação das organizações.

## **SEGUNDO DIA: AVALIAÇÃO DO SEMINÁRIO E DEFINIÇÃO DE AÇÕES**

- Sumário e Recomendações, com a participação das representantes de organizações feministas com atuação no campo da comunicação e da saúde da mulher.



## **JORNALISTAS PARTICIPANTES**

**Aureliano Biancarelli**, repórter especial da *Folha de S.Paulo*.

**Bernardo Kucinski**, professor do Departamento de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo.

**Carlos Castilho**, correspondente de publicações estrangeiras no Brasil e consultor em media advocacy, estratégias de comunicação e monitoramento de imprensa para o ICODE (Iniciativas de Comunicação para o Desenvolvimento), ONG com sede na Costa Rica, e para o ILANUD, instituto da ONU para prevenção da delinquência.

**Cida Medeiros**, supervisora de relações com a imprensa da Avon Cosméticos.

**Dorrit Harazim**, editora especial da revista *Veja*, ganhadora do Prêmio Esso pela edição especial da *Veja Mulher*, em 1994.

**Helena de Grammont**, repórter especial do “Fantástico”, TV Globo.

**José Casado**, repórter especial do jornal *O Estado de S.Paulo*.

**Mona Dorf**, editora e apresentadora do programa “Opinião Nacional”, TV Cultura de S.Paulo.

**Laura Greenhalgh**, repórter especial do *Jornal do Brasil*.

## **REPRESENTANTES DAS ORGANIZAÇÕES FEMINISTAS**

**Carolina Teles Lemos**, membro do grupo *Católicas pelo Direito de Decidir*.

**Guacira César de Oliveira**, membro do Colegiado do Cfemea e do Núcleo de Estudos e Pesquisa sobre a Mulher, da Universidade de Brasília.

**Jacira Melo**, coordenadora de comunicação da Rede Nacional Feminista de Saúde e Direitos Reprodutivos. Atualmente desenvolve o projeto “Aborto e Mídia”, como bolsista da Fundação MacArthur.

**Márcia Larangeira**, integrante do SOS Corpo-Gênero e Cidadania, de Recife, ONG que desenvolve trabalhos na área da saúde da mulher.

**Maria Aparecida Schumacher**, coordenadora da REDEH-Rede de Defesa da Espécie Humana (RJ), assessora-chefe do CEDIM-Conselho Estadual dos Direitos da Mulher (RJ) e membro do Conselho Diretor da Rede Nacional Feminista de Saúde e Direitos Reprodutivos.

**Maria Teresa Citeli**, assessora técnica da Comissão de Cidadania e Reprodução, colaboradora do boletim trimestral "Olhar sobre a Mídia" (CCR).

**Marlene Libardoni**, membro do colegiado do Cfemea.

**Nilza Iraci**, coordenadora do programa de comunicação do Geledés – Instituto da Mulher Negra – e coordenadora para a América Latina da Rede Global de Informação e Comunicação de Mulheres Negras.

**Simone Grilo Diniz**, coordenadora do Coletivo Feminista Sexualidade e Saúde.

## **PESQUISADORAS PARTICIPANTES**

**Albertina de Oliveira Costa**, pesquisadora sênior, Fundação Carlos Chagas, São Paulo.

**Fátima Pacheco Jordão**, socióloga e especialista em pesquisas de opinião.

**Maria Luiza Heilborn**, pesquisadora sobre a questão de gênero, representante brasileira na International Women's Anthropology Conference (NY).

**Maristela Bezerra Bernardo**, assessora do Senado Federal para assuntos de meio ambiente.



AS MULHERES  
E A COMUNICAÇÃO

## ALGUMAS OPINIÕES

*“Os movimentos de mulheres precisam entender como chegar, como se apresentar na mídia com cacifê, e não através de folhetos”.*

(Dorrit Harazim)

\*

*“Estar na mídia é sinônimo de existir”.*

(Maristela Bernardo)

\*

*“É importante partir da constatação de que a ignorância na profissão é geral”.*

(Dorrit Harazim)

\*

*“Folhetos são inúteis. A gente tem cada vez menos tempo de ler qualquer coisa”.*

(Mona Dorf)

\*

*“Não dá mais para ter espaço de mulheres na mídia só no dia 8 de março”.*

(Laura Greenhalgh)

\*

*“O jornalista é um ordenador de prioridades. Para influir nessa ordenação é que entram os produtores de informação”.*

(Carlos Castilho)

*“É preciso educar o movimento para falar com a mídia”.*

(Simone Diniz)

\*

*“Onde estão os movimentos, que não saem às ruas? A imprensa precisava ser chacoalhada, ela está muito à vontade”.*

(Helena de Grammont)

\*

*“A qualificação das cabeças pensantes no universo feminino é que faz a diferença. As direções dos órgãos de imprensa não imaginam quanto essas vozes são pessoas extraordinariamente bem informadas, que têm opinião a dar sobre os mais variados temas, e não apenas ovário e útero”.*

(Dorrit Harazim)

\*

*“Os movimentos de mulheres precisam seguir uma regra básica para serem bem sucedidos na comunicação. É uma relação entre iguais, baseada numa moeda de troca, que é a informação”.*

(Carlos Castilho)

\*

*“Eu diria que devíamos fazer uma opção preferencial pela mídia”.*

(Maristela Bernardo)



# RELATÓRIO E RECOMENDAÇÕES

Este Relatório foi elaborado a partir da estrutura desenhada no segundo dia de debates, de forma a sistematizar as informações e recomendações, agrupando-as em quatro grandes categorias. Pela alta qualificação dos jornalistas e das ativistas que o Seminário conseguiu reunir, procurou-se valorizar ao máximo a contribuição de cada um, reproduzindo literalmente suas intervenções.

## **I – CONTEXTO DA MÍDIA**

- Os mecanismos de funcionamento da mídia;
- O cotidiano das redações e dos jornalistas, desinformação do profissional, uma mídia auto-referenciada, espaço público de competição política, o ângulo da opinião pública, imagem das feministas/força dos estereótipos;
- Importância da mulher como leitora;
- Noticiário: banalização/cultura do escândalo;
- Avanços dos movimentos: maior presença na mídia.

## **II - ATITUDE PERANTE A MÍDIA**

- Sentimento de conspiração da mídia contra mulheres e movimentos sociais;
- Uso episódico e instrumental da mídia pelos movimentos de mulheres;
- Continuidade dos temas;
- Necessidade de escândalo?

### III – QUESTÕES INTERNAS

- Problemas de comunicação das ONGs;
- Educar os movimentos de mulheres para lidar com a mídia;
- Dificuldades de lideranças e porta-vozes;
- Articulação com outros grupos;
- Inércia dos movimentos de mulheres;
- Agenda: incorporação de temas periféricos;
- Projeto político: agregar a comunicação.

### IV – OPERACIONAL: AÇÕES

- Ampliação e diversificação dos contactos com jornalistas;
- Qualificação de lideranças como fontes perante a mídia;
- Difusão de informação qualificada;
- Criação de bancos de fontes;
- Definição dos públicos: seleção das mídias adequadas;
- Adequação à lógica da mídia: trabalhar a realidade/ individualização dos temas/ personagens/ criação de fatos;
- Ineficácia dos folhetos e *releases*;
- Linguagem acessível/ agressividade;
- Assessoria de imprensa: profissional engajada;
- Manuais de relacionamento com a mídia;
- Monitoramento da agenda da mídia;
- Potencial dos vários meios;
- *Media training*.





# I – CONTEXTO DA MÍDIA



# UM BEBÊ ACHADO NO LIXO. ONDE ESTÃO OS MOVIMENTOS DE MULHERES?

O drama da doméstica Célia dos Santos, que abandonou na rua seu filho recém-nascido, encontrado e salvo por um lixeiro quando prestes a ser triturado na caçamba de um caminhão de lixo, foi escolhido como um *case* a ser analisado, por conter praticamente todos os ingredientes do processo de comunicação que o Seminário se propunha abordar, tanto do lado da mídia e seus mecanismos específicos de funcionamento quanto do lado dos movimentos de mulheres e sua relação com a mídia.

O episódio, o tipo de cobertura que a mídia deu e a ausência dos movimentos de mulheres nas reações registradas pela imprensa forneceram elementos para um debate centrado principalmente nos mecanismos de atuação da mídia.

A primeira angulação suscitada no debate foi sobre o que seria para os jornalistas “uma boa história”. Levantaram-se estas indagações:

- Somente fatos escandalosos teriam espaço na mídia?
- Para conseguir espaço para os temas que lhes interessam, os movimentos de mulheres necessariamente teriam de encontrar assuntos de grande impacto como gancho para contextualizar a partir deles?
- Por que os movimentos de mulheres não se manifestam em episódios como esse?

Helena de Grammont, que cobriu o acontecimento para o “Fantástico”, da TV Globo, destacou o impacto emocional do caso. “*A imprensa ficou cega pelo fato de a criança ter sido encontrada no lixo*”, ela comentou.

Relatou que teve que brigar para convencer os editores a contextualizar, ainda que de leve, a informação. “Você está defendendo esta louca”, diziam-lhe. Conseguiu incluir em sua matéria a observação de que a mulher tentara se livrar não da criança, mas de um problema, porque não tinha condições de criá-la. A reportagem foi ao ar, mas acompanhada de um editorial lido por Cid Moreira, que já estava pronto e divergia da linha da matéria. “*O problema*”, diz Helena, referindo-se à dificuldade de contextualização de um fato como aquele, “*é que não tem ninguém que venha falar alguma coisa que desvie a atenção da imprensa para os temas importantes que estão em torno do assunto*”.

A intervenção de Helena de Grammont tocou num ponto que seria desenvolvido mais tarde no Seminário –e em outro capítulo deste relatório–, qual seja a falta de prontidão dos movimentos de mulheres para intervir na mídia e tirar proveito de oportunidades de comunicação. Ao contrário de organizações ligadas ao movimento negro, mais atentas e assíduas, notadamente nas colunas de cartas de leitores, os movimentos de mulheres têm deixado passar excelentes oportunidades de se manifestar. “*Não tem ninguém que venha falar alguma coisa*”, disse a repórter do “Fantástico”, remetendo à necessidade de fontes e porta-vozes dos movimentos de mulheres se qualificarem como tal perante a mídia. No caso da doméstica que largou a criança recém-nascida, a repórter, ainda que pré-disposta a dar a sua informação uma angulação adequada, do ponto de vista feminista, não sabia a que fontes ou porta-vozes recorrer.

Bernardo Kucinski acha que o episódio do bebê abandonado é igual a outros aparecidos na mídia num quadro de “*espetacularização excessiva, de banalização da violência e da miséria*”. No seu entender, essa tendência é fruto da excessiva competição entre os veículos e entre os próprios profissionais. “*O que mais me surpreende*”, disse Bernardo, “*é esse cretinismo jornalístico, essa incapacidade de desenvolver raciocínios lógicos*”, que leva a mídia a não fazer nenhuma contextualização dos fatos, como no episódio de Célia dos Santos.

“*A tendência da mídia*”, reforçou Guacira de Oliveira, “*é responsabilizar a mãe, sem perceber a realidade em torno*”.

Na opinião de Helena de Grammont, “*a imprensa quer coisas que chamem a atenção*” e que é comum, por exemplo, delegados de polícia ligarem para a redação para dar notícia de bebês abandonados.

“Os jornalistas”, disse Aureliano Biancarelli, “têm a pretensão de saber o que é notícia, o que é uma boa história”.

Ficou claro que um contacto proveitoso com a mídia, resultando numa comunicação eficaz, passa necessariamente pela geração de fatos, histórias ou depoimentos de pessoas – portanto, enfoques capazes de sensibilizar o jornalista e, no fim da linha da comunicação, atrair a atenção do leitor, ouvinte ou telespectador. Como se verá detalhadamente mais adiante, trata-se de individualizar a informação, partir de personagens que levantem o interesse, e não de dados frios ou exposições acadêmicas.

Seria então indispensável para uma “boa história” o ingrediente do escândalo?

A avaliação de algumas reportagens recentes, do próprio Biancarelli, na Folha de S.Paulo, e de outro repórter participante do Seminário, José Casado, no Estadão, indica que não necessariamente. A inserção de um tema na mídia não se dá só através de denúncias espetaculares, escândalos ou casos escabrosos.

Biancarelli descreveu o processo que levou à publicação de matéria sobre uma jovem paraplégica mãe solteira. O interesse do jornalista foi despertado por carta da mulher, que falava da discriminação e censura de amigos e vizinhos porque, embora paraplégica, solteira e ainda por cima, naquele momento, desempregada, estava decidida a levar avante sua gravidez. A matéria sustentou-se num fortíssimo fio emocional, sem dúvida, mas a narrativa embutiu também temas próprios dos movimentos feministas, como a discriminação contra minorias e o direito de escolha da mulher na gravidez (ter ou não ter a criança). Foi uma das matérias mais lidas no final de semana em que a Folha a publicou. Tinha apelo emocional, sem dúvida, mas não conteúdo escandaloso.

Dorrit Harazim comentou que as redações têm conhecimento das informações de pesquisa de leitura que são feitas pelos departamentos comerciais e que indicam que há mais leitoras que leitores. E sabem também o que as leitoras preferem.

Biancarelli destacou que ultimamente está sendo detectado o interesse do público masculino por assuntos tidos como femininos. “As porcentagens

**Apelo emocional,  
sim;  
conteúdo escandaloso;  
não**



*de leitura são tão altas – passam dos 50% esperados de mulheres do conjunto de leitores – que com certeza muitos homens estão lendo esse material”,* ele contou.

Na discussão sobre os aspectos de escândalo que seriam objeto da preferência da mídia, o jornalista José Casado informou que, ao contrário, tem podido, em suas reportagens, contar alguns casos de sucesso *“em que o movimento feminista tem atuado de forma construtiva do ponto de vista de avanços e conseguido mudar algumas realidades”*. Descreveu experiência, que qualificou de “fascinante”, de reportagem em Fortaleza em que mostrou projeto sobre sexualidade realizado por uma pesquisadora da Fundação MacArthur com operários da construção civil. Citou ainda outra reportagem, tampouco envolvendo assunto escandaloso, sobre as vendedoras de cosméticos Avon transformadas em “agentes de saúde da mulher”, através de convênio com o Conselho Estadual da Condição Feminina. Deu página inteira no Estadão, com chamada de capa, na edição de domingo.

Uma constatação no Seminário foi de que os movimentos de mulheres estão praticamente ausentes da mídia.

Guacira de Oliveira disse que, se o movimento de mulheres conseguisse colocar seus pontos de vista políticos com mais força, coberturas como a do abandono do recém-nascido pela mãe seriam diferentes.

Maria Aparecida Schumacher observou que a presença dos movimentos de mulheres na mídia diminuiu nos últimos anos. Lembrou que, nas décadas de 70 e 80, havia maior espaço para a discussão de temas ligados à mulher. *“Esse espaço foi perdido”,* disse ela, *“me parece que está nos faltando uma estratégia de mídia”*.

Essa foi uma das observações recorrentes ao longo dos debates: a dificuldade de comunicação é um traço comum às organizações não-governamentais em geral. Essa incapacidade de se apresentar na mídia foi verificada em trabalho de monitoramento comentado por Bernardo Kucinski, ao relatar *workshop* em Vitória de que participaram médicos e jornalistas. Em matérias sobre saúde, nos jornais capixabas pesquisados, as ONGs nunca aparecem, com exceção do grupo Pela VIDDA, de combate à Aids.

# A LÓGICA DA MÍDIA: A CONDIÇÃO DO JORNALISTA HOJE

Conhecer o contexto e a lógica segundo a qual atua a mídia supõe conhecer também as peculiaridades do cotidiano dos repórteres e dos editores. É com eles que a comunicação dos movimentos de mulheres tem que lidar no dia a dia e por isso precisam estar familiarizados com o mecanismo de funcionamento das redações, prazos de fechamento, horários de trabalho etc.

Dorrit Harazim disse que a imprensa *“está passando por um momento de embrutecimento”*. Os jornalistas vivem à cata de alguém que faça declarações e as publicam sem nenhum enfoque crítico: *“As aspas substituem a reflexão”*. Citou como exemplo a cobertura da explosão a bordo de avião da TAM, em que a mídia publica toda e qualquer declaração sem avaliar fidedignidade ou conseqüências. *“Se fazem isso com o caso da TAM, que é uma empresa com lobby muito poderoso, imaginem com os movimentos de mulheres ou num caso como o do bebê encontrado pelo lixeiro”*.

Maria Luiza Heilborn, evocando a própria experiência no contacto com a mídia, quando procurada para falar de sua área profissional – estudos de sexualidade – deu exemplos de *“disparates da imprensa”* e manifestou *“perplexidade ante o despreparo dos jornalistas”*.

Dorrit Harazim reforça: *“É importante partir da constatação de que a ignorância na profissão é geral”*. Mais um exemplo lembrado pela jornalista da Veja: toda a imprensa, sem qualquer contestação (única exceção foi Clóvis Rossi, na Folha), publicou a lista da revista americana Forbes que incluía Fidel Castro entre as maiores fortunas pessoais de todo o mundo.

Laura Greenhalgh disse que *“precisamos ter em mente que vivemos um momento extremamente difícil na mídia”*. E enumerou uma série de indí-

cios de mudanças que precisam ser considerados quando se trata da relação com os meios de comunicação:

- As empresas estão assumindo novas configurações empresariais.
- O poder de decisão da mídia é muito complexo. O próprio jornalista tem que negociar seu espaço: matéria quente vs. matéria fria / o que é importante e o que é desimportante.
- Os jornalistas trabalham movidos pela ansiedade da informação e do fechamento: *“Não dá tempo de parar prá pensar. A gente vai armando a matéria em pleno vôo”*.
- Em síntese: *“Os jornalistas são movidos pelo trem empresarial e pelo açoite da tecnologia”*.
- A própria mídia precisa recolocar a questão da ética e de valores hoje desconsiderados.

*“No dia a dia, na hora do fechamento, a gente recorre ao que está à mão”*, disse Aureliano Biancarelli.

O *“medo de ser furado”* foi outro elemento de pressão no trabalho do jornalista, lembrado por Dorrit Harazim.

Maristela Bernardo sintetizou dessa forma esse mosaico de informações sobre os mecanismos da mídia e do dia a dia do jornalista: *“Precisamos entender a lógica do jornalismo, que vai do mal-estar do repórter a razões de Estado. O ambiente da mídia é inteiramente aleatório”*.

Bernardo Kucinski acha que a comunicação dos movimentos de mulheres pode contribuir para aprimorar a condição profissional dos jornalistas. A seu ver, *“a comunicação dos movimentos não deve ir a reboque da situação da mídia que está aí”*, mas sim desenvolver uma ação construtiva – *“ações que consigam modificar a qualidade da mídia”*: *“É importante fazer que a massa dos jornalistas redescubra o valor do conhecimento”*.

Mona Dorf introduziu outro elemento na discussão. Comentou que, apesar do avanço que ela reconhece nos movimentos de mulheres, as redações têm mostrado pouca sensibilidade à participação das mulheres. Há muitas mulheres nas redações, mas poucas em postos de decisão.

Para Laura Greenhalgh, isto é reflexo, entre outras coisas, do *gap* de gênero na mídia. *“Dentro das redações, a mulher está sub-representada, tem um poder de decisão muito restrito na mídia”*, disse ela. *“As pautas também não refletem a questão de gênero, não refletem o olhar feminino. É*



*uma mídia dominada pela ótica masculina, machista”.*

Mona Dorf acrescentou algumas observações que representavam sugestões concretas, discutidas mais tarde no Seminário e incluídas adiante, em detalhes, neste relatório:

- A imprensa “*está sempre sedenta de fatos*”, portanto é preciso criar fatos para estar na mídia;
- A televisão está sempre atrás de alguém que contextualize a notícia – especialista ou porta-voz confiável e facilmente acessível;
- Folhetos são inúteis: “*A gente tem cada vez menos tempo de ler qualquer coisa*”.

A pressão do fechamento, o risco de ser furado e a insegurança fruto da ignorância produzem ainda uma outra peculiaridade do trabalho da mídia, lembrada inicialmente por Mona Dorf: ela é bastante auto-referente. Ou seja: na afobação do cotidiano, o jornalista recorre a quem já conhece ou a quem costuma figurar na mídia e é reconhecido como analista ou fonte de informação. O jornalista está sempre à cata de avais para a informação que transmite.

Como já foi dito, essa peculiaridade remete à necessidade de os movimentos de mulheres disporem de quadros de porta-vozes qualificadas, dentro de um projeto consistente de relacionamento com a mídia e de uma política de comunicação.

Reforçando a idéia de que a imprensa é auto-referente, Cida Medeiros, da assessoria de imprensa da Avon, procurou descrever “*o que é um fato que vira notícia*”, que se amplia a partir de informação saída na própria mídia. Relatou experiência recente do lançamento do “Programa de Saúde Integral da Mulher”, da Avon, em parceria com o Conselho Estadual da Condição Feminina. Quando foi lançado, no Palácio dos Bandeirantes, não despertou interesse da mídia. Só se tornou notícia depois que apareceu em reportagem de José Casado, no Estadão, com chamada de primeira página. No caso, o destaque dado por um jornal do porte do Estadão funcionou como aval para os jornalistas dos outros meios de comunicação.

Dorrit Harazim lembrou, além da auto-referência, a importância dos avais

## **As pautas não refletem a questão de gênero**



qualificados para valorizar a informação junto ao jornalista. Citou o destaque dado aos números do Relatório sobre Desenvolvimento Humano da ONU, que a Folha de S.Paulo, num segundo momento, publicou novamente enfocando especificamente os dados referentes às mulheres.

# ESPAÇO PÚBLICO E OPINIÃO PÚBLICA

Maristela Bernardo disse observar *“uma ansiedade, uma necessidade de entrar no espaço da mídia”* e que isso requer a definição de uma estratégia para a área de comunicação. *“A mídia é cada vez mais o que restou do espaço público, é o maior campo de mediação de poderes e conflitos, um espaço de competição. Estar na mídia é sinônimo de existir”*, disse.

Fátima Jordão colocou a questão da comunicação a partir do ângulo da opinião pública. Informou que Folha de S.Paulo e Veja fazem pesquisa de leitura; televisão, Globo sobretudo, faz pesquisa de audiência, uma aferição de assimilação de conteúdos segundo a segundo. Os jornalistas, portanto, estão bastante a par das tendências de opinião em relação a seus produtos. E o movimento de mulheres? Não teria desprezado a opinião pública em relação a sua própria agenda? *“Enquanto a mídia está muito bem plantada em relação a sua clientela, nós talvez estejamos com deficiência para alcançar o conjunto da opinião com a qual a mídia opera”*.

# ABORTO: OPORTUNIDADES PERDIDAS

Dados importantes, envolvendo o relacionamento movimentos de mulheres/mídia/opinião pública, foram apresentados por Jacira Melo, autora da pesquisa “Aborto e Mídia”, que durante os últimos 20 meses acompanhou a cobertura da temática do aborto em quatro grandes jornais – Estadão, Folha de S.Paulo, O Globo e Jornal do Brasil. Uma descoberta da pesquisa – reforçando a constatação de que não haveria atitudes pré-concebidas na mídia –, foi de que mais da metade do espaço dedicado à questão do aborto naqueles jornais foi ocupado por matérias ou artigos favoráveis ao direito do aborto. Jacira Melo observou também que o material produzido a partir de iniciativa direta dos jornais, como notícias, reportagens, entrevistas e editoriais, é majoritariamente favorável. Em contrapartida, nas seções abertas à opinião dos leitores, como cartas e artigos assinados, as intervenções são na maioria contrárias ao direito ao aborto. Isso evidencia, como Jacira destaca, que *“em termos de mídia impressa, no espaço aberto pelos jornais para o debate da sociedade, a batalha pelo direito ao aborto está sendo perdida”*.

As informações sobre a pesquisa “Aborto e Mídia” levam a uma conclusão relevante. O processo de comunicação não envolve apenas a produção de matérias formais para a mídia. Exige que os movimentos de mulheres estejam presentes, se mobilizem quando seus temas são colocados na mídia, se engajem nos debates, através da manifestação de suas porta-vozes qualificadas e da mobilização de opiniões, de mulheres ou de homens, reconhecidas e legitimadas pela opinião pública, por meio de cartas à imprensa, entrevistas, elaboração de artigos assinados e outras formas de intervenção.

# FEMINISMO, FEMINISTA: TERMOS ESTIGMATIZADOS?

Foi bastante discutida – mas não se chegou a nenhuma posição consistente, tampouco se firmou como questão de maior relevância – a conveniência de se usarem ou não os termos feminismo e feminista na comunicação dos movimentos de mulheres.

Maristela Bernardo levantou a questão: *“Qual a imagem das feministas, qual a pré-disposição da imprensa em relação às feministas?”*.

A existência de um certo preconceito foi admitida por Aureliano Biancarelli. Respondendo àquela indagação, ele disse: *“No meu jornal (Folha de S.Paulo), homens e mulheres, indistintamente, diriam que é um bando de chatas”*.

Carlos Castilho observou que “feminista” talvez seja uma palavra “carregada” e sugeriu que se poderia pensar em atenuar a ênfase nessas expressões. Lembrou que, nos Estados Unidos, a troca da idéia de “abortion” pelo conceito de escolha (“pro choice”) contribuiu para mudar a imagem dos grupos defensores do aborto.

Para Albertina de Oliveira Costa, *“a imagem feminista talvez esteja desgastada, tida como gente que só fala de aborto”*.

Carolina Lemos discorda que os termos feminismo e feminista tenham uma conotação negativa. Disse que, pelo menos no contexto das relações de Católicas pelo Direito de Decidir com as comunidades de base, os documentos contêm aquelas expressões e nem por isso provocam reações adversas.

Se, de um lado, os rótulos “feminismo” e “feminista” podem ter sofrido desgaste ao longo tempo, de outro as questões ligadas às mulheres e seus direitos na sociedade tendem a obter mais espaço e aceitação na mídia, por terem ganhado maior abrangência, deixando de ser vistas como bandeiras exclusivas de grupos isolados.



II – ATITUDE  
PERANTE  
A MÍDIA





# PRÉ-DISPOSIÇÃO NEGATIVA EM RELAÇÃO AOS MOVIMENTOS?

As participantes do seminário reconhecem que falta aos movimentos de mulheres um projeto consistente de comunicação e, portanto, de relacionamento com a mídia e algumas chamam a atenção para certos indicadores positivos que invalidariam a idéia de que a mídia alimentaria uma pré-disposição negativa em relação às mulheres.

Para desfazer a impressão de preconceito em relação à mulher na mídia, Dorrit Harazim descreveu como foi feita a matéria da revista *Veja* com a doméstica Célia dos Santos (caso do bebê encontrado no lixo). Na reunião de pauta, decidiu-se centrar a reportagem na mãe da criança, “porque tudo já tinha sido dito”. *“Sem nenhum problema”*, contou Dorrit, *“essa mãe foi ouvida e fotografada e falou o que tinha prá falar. A matéria saiu em duas páginas, sem problema”*. Por que? Para ela, *“as coisas acabam saindo mais facilmente do que nós imaginamos, depende muitas vezes de uma pessoa juntar material de boa qualidade”*.

*“O que me preocupa é que talvez o movimento de mulheres esteja com uma sensação de que haja na imprensa uma má vontade ou uma determinação de não cobrir assuntos de mulher, ou cobrir apenas quando há escândalo – o que, a meu ver, absolutamente não é verdade”*, afirma Dorrit.

Nesse ponto, ela lançou uma questão instigante: *“A imprensa ouve a autoridade e o depoimento do policial passa a ser uma verdade suprema antes de ser ouvida a mãe. Onde entrariam os movimentos de mulheres? Concordo que, no caso, se aquela mãe tivesse sido agenciada por um assessor de imprensa, a história teria começado de forma diferente. Mas cabe a pergunta: esse papel seria dos movimentos de mulheres que lidam com esses casos?”*.

Albertina de Oliveira Costa comentou que é preciso identificar avanços e alguma mudança no comportamento da mídia – e dos próprios elementos envolvidos –, mesmo num caso de impacto emocional como o da empregada Célia dos Santos. *“Houve coisas novas”*, disse ela. Chamou a atenção para três detalhes: o fato de a delegada que tratou do caso ter proibido os fotógrafos de focalizar o rosto da mãe (relatado por Laura Greenhalgh, que cobriu o episódio para o Jornal do Brasil); o comportamento contido dos repórteres homens - *“não teve nenhum acusando, bancando o policial”*, segundo contou Helena de Grammont; e a relativa contextualização que Helena conseguiu dar a sua reportagem no “Fantástico”.

Fátima Jordão vê *“novas aberturas na mídia a cada dia”*. Citou três exemplos: um debate de três horas sobre questões das mulheres pela rádio CBN, ao vivo, no Dia Internacional da Mulher – *“algo que seria impensável poucos anos atrás”*; um artigo recente na Gazeta Mercantil em que o deputado Roberto Campos (PPB-RJ) analisa a condição da mulher no mercado de trabalho; e o destaque (primeiras páginas de jornais) que vem ganhando na mídia a produção específica de dados sobre a mulher pela Fundação SEADE.

Fátima citou resultado de pesquisas do Ibope sobre a opinião pública em relação ao aborto para acentuar que os índices de adesão só evoluíram porque, no caso específico, foi eficaz o tratamento dado à mídia pelas feministas.

Citou pesquisas indicando que *“os segmentos de baixa renda são mais informados do que os jornalistas e as feministas pensam”* e que por isso prevalece na comunicação uma subestimação daquilo que o leitor conhece ou é capaz de absorver. Fátima argumenta que os leitores são perfeitamente capazes de se interessar e acompanhar matérias mais longas nos jornais, desde que elas tenham um tratamento adequado.

Dorrit Harazim contou como foi produzida uma das matérias de maior impacto envolvendo a questão do aborto já aparecidas na mídia – a entrevista de páginas amarelas da revista Veja com Joana, a mãe de família que optou pelo aborto para interromper uma gravidez fruto de estupro.

Vale a pena reproduzir o depoimento da jornalista, pelo que contém de indicações para o conhecimento dos mecanismos da mídia e para a sistematização de processos eficientes de comunicação:

*“O caso da Joana sumariza muita coisa que tentamos descobrir neste Seminário, porque mostra que na medida em que a mídia tem fontes confiá-*

*veis e que confiam em nós, faz-se a ponte. É uma história com dois fortíssimos impedimentos íntimos: o estupro e o aborto. O que levou a Joana a, primeiro, ouvir a repórter e, depois, dar a entrevista, foi a absoluta confiança que ela tinha na assistente social que fez a intermediação. Então, o fator pessoal foi determinante. E aqui eu repito o que já disse: é isso que funciona na imprensa. Foram conversas de dias, foi-se estabelecendo a confiança mútua. Aí entra a nossa responsabilidade em lidar com pessoas que não têm traquejo de mídia, porque é uma relação muito desigual. O tempo todo foi deixado claro para ela quais seriam as repercussões e as implicações e o tempo todo ficou aberta para a Joana a possibilidade de não dar a entrevista. Até a última hora, a redação da Veja tinha outra entrevista pronta, caso ela desistisse. A Joana conversou com a família, falou com os filhos e concordou”.*

## **Fontes confiáveis e responsabilidade do repórter**

.....

# CONTINUIDADE: CHAVE DA COMUNICAÇÃO

Um dos pontos falhos da comunicação dos movimentos de mulheres, segundo várias intervenções no Seminário, é a falta de continuidade. Comentou-se que os movimentos estão habituados a fazer um uso bastante instrumental da mídia, procurando acesso a ela somente em datas ou ocasiões especiais – “as nossas efemérides”, como ironizou uma das participantes.

Aureliano Biancarelli referiu-se a matéria de sua autoria sobre processos de humanização do parto e deu informação que indica prontidão do leitor para temas como esse, que poderiam mais consistentemente figurar na agenda dos movimentos de mulheres. A pesquisa DataDia, que a Folha realiza diariamente para avaliar o interesse dos leitores pelas várias seções e matérias de cada edição, apontou a reportagem sobre humanização do parto como a matéria mais lida e que despertou maior interesse entre todas publicadas naquele mesmo dia.

Nilza Iraci observou que os movimentos de mulheres fazem um uso muito instrumental da mídia. Quase que só a procuram em datas ou ocasiões especiais, como o Dia Internacional da Mulher, o que faz com que a tentativa de relação com a mídia adquira sempre o caráter de um pedido de favor, quando deveria ser o de troca da informações.

Maristela Bernardo disse que a chave da comunicação deveria ser a continuidade do contacto, a reiteração dos temas: “*Não podemos ter uma comunicação episódica, por espasmos*”.

Ou, como colocou Laura Greenhalgh, “*não dá para ter espaço de mulheres na mídia só no dia 8 de março*”.

# III – QUESTÕES INTERNAS



# PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO DAS ONGS

Bernardo Kucinski trouxe dados do *workshop* “Mídia e Saúde”, que ele coordenou recentemente, em Vitória. Em dois anos de pesquisa (800 matérias de jornais analisadas), constatou-se que 50% das informações publicadas tinham como fonte autoridades governamentais da área de saúde. As ONGs nunca aparecem, com exceção do grupo Pela VIDDA, de combate à Aids. “*Essa conclusão*”, disse o jornalista e pesquisador, “*sugere uma grande deficiência por parte das ONGs na sua comunicação com o grande público*”.

Kucinski enumerou uma série de observações a partir dos depoimentos de médicos e jornalistas que participaram do workshop de Vitória. Elas são relevantes neste relatório porque análogas às dificuldades dos movimentos de mulheres na comunicação:

- Os médicos têm muito medo dos jornalistas.
- O diálogo entre esses interlocutores é difícil, porque freqüentemente ambos se julgam onipotentes.
- Há problemas específicos de conflito entre a linguagem precisa que constitui o jargão e a forma de pensar do médico e a linguagem genérica e de tendência sensacionalista do jornalista, movido pela lógica da notícia.
- Os jornalistas estão pouco preparados para tratar questões de saúde. A maioria não sabe o que é o SUS, muito menos o PAISM.

“*As organizações não-governamentais não se credenciam como fontes na área de saúde. Os únicos com alguma interação com a mídia são os grupos ligados ao problema da Aids e os movimentos negros*”, concluiu Kucinski.

Jacira Melo disse que “*as ONGs precisam se reestruturar para atuar na mídia*”, não apenas para conseguir espaço para artigos, entrevistas e reportagens, mas também para intervir de outras formas. No caso da doméstica que abandonou o filho recém-nascido, ela lembrou que houve muitas car-

tas de leitores nos jornais, mas nenhuma de feministas ou dos movimentos de mulheres. “As Ongs”, disse ela, “*têm uma estrutura incompatível com a necessidade de maior agressividade na comunicação. Essa necessidade exige outra dinâmica no diálogo com a mídia*”.

Marlene Libardoni admite que não existe um trabalho sistemático na área de comunicação. “*É uma cultura dos movimentos sociais*”, diz ela. Para chegar à mídia, ela defende que os movimentos de mulheres adotem métodos modernos com o objetivo de sistematizar suas ações de comunicação.

Carlos Castilho afirma que as ONGs precisam seguir uma regra básica para serem bem-sucedidas na comunicação. “*É uma relação entre iguais*”, lembra ele, “*baseada numa moeda de troca, que é a informação*”. Castilho defende também que estratégias de comunicação das ONGs feministas sejam baseadas em pesquisa de opinião.

Como se relacionar com a mídia? “*É preciso educar o movimento*”. Simone Diniz usou esta expressão para definir a necessidade de uma nova relação com a mídia – no sentido de que, para se comunicar, os movimentos de mulheres precisam, como se viu anteriormente, conhecer a lógica da mídia e dominar os instrumentos para influir em sua agenda.

Do ângulo das deficiências internas dos movimentos, constata-se uma relutância das lideranças em eleger porta-vozes ou interlocutoras qualificadas da mídia. Na expressão da jornalista Dorrit Harazim: “*O movimento feminista joga fora fantásticas cabeças pelo desconforto de individualizar excelências*”. Ou seja: cabe aos movimentos de mulheres instituir porta-vozes e fontes qualificadas para marcar uma presença eficaz perante a mídia.

Maria Aparecida Schumacher lembrou que os movimentos de mulheres no México, quando acionados pela mídia, têm “feministas de plantão” para falar de diferentes temas.

Levantou-se, a propósito, a necessidade de uma articulação entre as várias entidades para otimizar o relacionamento com a mídia e, portanto, a comunicação dos movimentos de mulheres. Jacira Melo enfatizou que “*não é possível pensar-se num projeto dessa envergadura sem o estabelecimento de parcerias*”. Lembrou que, na ação desencadeada para impedir a aprovação da PEC/95, no ano passado, estabeleceu-se uma parceria entre Cfemea, RedeSaúde e CCR – “*definiu-se uma estratégia, fez-se uma divisão de tarefas para o trabalho junto à imprensa*”.

A falta de articulação, agravada pela pouca prontidão dos movimentos



para a comunicação, tem levado a situações em que as posições e opiniões das mulheres sobre questões essenciais simplesmente não aparecem. Por exemplo, no episódio da doméstica que abandonou seu bebê recém-nascido no lixo.

*“Onde estão os movimentos, que não saem às ruas?”* – foi a pergunta de Helena de Grammont, estranhando que os movimentos de mulheres se tenham omitido diante de um assunto que agitou a opinião pública e provocou as mais diversas manifestações através da mídia.

Simone Diniz também comentou que os movimentos precisam estar preparados para reagir de forma adequada às matérias da imprensa que reproduzem estereótipias em relação à mulher. Ela citou as ações dos movimentos negros junto à mídia como referência para as mulheres.

Carlos Castilho, que traz larga experiência de trabalho na relação ONGs/mídia, destacou que a questão é como interferir na agenda da mídia. O foco de seu trabalho é o que ele define como *“quase que uma ciência” – media advocacy* –, que é a promoção de causas através da imprensa. Castilho enfatizou que a principal moeda de troca das ONGs em sua relação com a mídia é a informação, daí a necessidade de criar fatos e com eles alimentar a mídia. Ele observa que, da mesma forma que o jornalista na redação ao selecionar a informação que recebe, *“o leitor também encontra uma pilha de notícias”*. *“A imprensa vive de informação. Se chegar com bom material, ela vai prestar atenção”*, disse ele. E acrescentou: *“O problema não está na imprensa, e sim nas ONGs”*.

A essa altura, apontou-se como um dos caminhos a introdução de temas periféricos do universo da mulher (por exemplo, mercado de trabalho e assuntos de saúde específicos de cada estágio da vida da mulher) ou a criação de novos enfoques para os temas tradicionalmente associados às lutas das mulheres.

Helena de Grammont acha que *“as feministas precisam sair do ambiente fechado”*, abrir-se para novos temas, porque *“a imprensa é para ser usada mesmo”*.

Maria Luiza Heilborn pensa que a comunicação dos movimentos de mulheres precisa definir objetivos mais amplos: *“Tem que atuar para introduzir uma nova visão de mundo, tem que pensar em intervenção para mudar a realidade”*.

Laura Greenhalgh disse que são necessários “novos aportes” para dar visibilidade e abrir espaço para as mulheres na mídia. *“O jornalista, na sua*

## Onde estão os movimentos, que não saem às ruas?

.....

*função, não vai pedir espaço para discutir gravidez indesejada. Os movimentos, sim*”, comentou. Citou também a questão do aborto, que é um tema recorrente na agenda da mídia, mas para o qual estaria faltando, no seu entender, *“um novo aporte, uma nova visão”*.

*“Como falar de velhos temas como se fossem coisa nova?”* – pergunta Albertina de Oliveira Costa.

Mona Dorf concorda que são necessários novos aportes na questão da saúde da mulher, além do aspecto do aborto, mas comenta que outros temas precisam ser introduzidos na agenda pelos movimentos de mulheres. Por exemplo, é pouco colocada na imprensa a questão do mercado de trabalho, onde a mulher é preterida, especialmente em termos salariais.

Um indicador da receptividade da mídia e dos leitores a informações sobre temas periféricos é a informação trazida por Dorrit Harazim sobre pesquisas de leitura da Veja que indicaram que a matéria sobre saúde com maior índice de leitura nos últimos 12 meses foi a reportagem sobre osteoporose – problema que não figura na agenda dos movimentos de mulheres, embora afete a grande maioria delas a partir de uma certa idade. Ao focar temas diversificados, os movimentos poderiam contribuir para uma visão mais ampla da questão da saúde da mulher.

Ampliando o conceito de temas periféricos, Maria Aparecida Schumacher acha que é necessário que os movimentos de mulheres resgatem os temas da Agenda 21, da Rio-92, na qual *“existe um grande espaço de participação política da mulher”* e que *“incorpora políticas públicas – políticas sociais, de habitação, de saúde, de transportes etc. – de uma perspectiva de gênero”*.

Fátima Jordão reforça a idéia de valorizar a agenda feminista junto à mídia, começando pela identificação dos eixos editoriais relevantes para a própria mídia e para a opinião pública. O movimento feminista, disse ela, tem apontado na direção de três grandes correntes de opinião – mais que grandes temas – que são áreas de valores em que opiniões se articulam de forma consistente. Essas três grandes correntes com as quais se identificariam as mulheres são: equidade e justiça, a definição de um futuro com estabilidade e a ética na vida pública e no cotidiano.

Jacira Melo acha que é necessário em primeiro lugar um planejamento político e, dentro de um projeto político, *“a necessidade de qualidade na comunicação”*: *“Repensarmos enquanto ONG, enquanto movimento, para que nossas idéias, nossas proposições tenham o necessário impacto”*.

# IV – OPERACIONAL: AÇÕES



# PRINCIPAIS RECOMENDAÇÕES

**As intervenções e debates do primeiro dia do Seminário e o sumário elaborado no segundo dia produziram uma série de indicações práticas para a política de comunicação dos movimentos de mulheres. Essas indicações estão contidas nestas Conclusões.**

## **1. APROFUNDAR E MELHORAR O CONTACTO COM OS JORNALISTAS, INVESTIR NO CORPO A CORPO, LEGITIMAR-SE COMO FONTE**

*“O que fazer para aproximar os movimentos de mulheres das redações?”*

– esta pergunta permeou boa parte dos debates. Algumas indicações são unânimes entre os jornalistas:

- a) Fundamental o contacto assíduo com os jornalistas, qualificar-se como fonte para, por exemplo, em vez de enviar folhetos, poder indicar leituras e referências capazes de ajudar o jornalista no seu trabalho.**

Esse contacto não pode ser episódico, e sim sistemático, através de almoços, conversas pelo telefone e outras formas que possam estabelecer um vínculo de confiança entre as partes, e não um atendimento esporádico. Sem isso, não há reconhecimento da qualificação das interlocutoras.

- No corpo a corpo (não através de folhetos)
- Investindo no conhecimento pessoal dos jornalistas
- Criando o hábito do contacto com o jornalista, de forma a se tornar fonte de informação qualificada
- Legitimando-se perante o jornalista como fonte qualificada na área de direitos reprodutivos
- Ajudando o jornalista a contextualizar as informações

*“Os movimentos sociais tendem a tirar bom proveito de ouvidos simpáticos. No caso dos movimentos feministas, vocês precisam ampliar sua capacidade de contactar as pessoas certas, conhecer o mecanismo de funcionamento das redações”.*

(Dorrit Harazim)

- b) Contactos amiudados também com os diretores de redação. Portavozes ou lideranças tornarem-se conhecidas, legitimarem-se como fontes, ampliem sua qualificação perante os interlocutores na mídia.**

*“O que está faltando é pessoas com poder de decisão serem surpreendidas pelas informações que os movimentos de mulheres têm a dar. A qualificação*

*das cabeças pensantes no universo feminino é que faz a diferença. As direções dos órgãos de imprensa não imaginam quanto essas vozes são pessoas extraordinariamente bem informadas, que têm opinião a dar sobre os mais variados temas, e não apenas ovário e útero”.*

(Dorrit Harazim)

- c) Tornar-se fonte exige empenho e militância junto à mídia. Tornar-se fonte é algo que se cultiva, é produto de um longo relacionamento que independe do fato de ver algo publicado ou não. Essa relação tem que estar desvinculada das necessidades pontuais da comunicação.
- d) Disponibilidade de porta-vozes qualificadas, às quais jornalistas possam ter acesso fácil e rápido no dia a dia. Porta-vozes que sejam bem informadas e preparadas, mas que também se expressem adequadamente, tenham treinamento na linguagem do meio em que falam (televisão e rádio, sobretudo) e se disponham a responder prontamente às demandas da mídia.

*“Em televisão, a gente opera sob pressão ainda maior que na imprensa. A televisão está sempre atrás de alguém que contextualize uma informação”.*

(Mona Dorf)

*“É essencial promover cursos e preparar manuais para a formação de porta-vozes capazes de falar adequadamente com a mídia, legitimando-se perante os jornalistas”.*

(Carlos Castilho)

- e) Atuar segundo a lógica própria da mídia. Trabalhar a realidade, individualizar os temas, produzir histórias e personagens.

*“Achei fascinante o material para trabalhar (reportagem sobre sexualidade e educação sexual entre trabalhadores da construção civil, em Fortaleza). Está faltando isso: um reforço de observação da realidade, com tratamento das questões de forma objetiva”.*

(José Casado)

Oferecer à mídia boas histórias, nas quais a presença de personagens ajuda a compreensão do leitor sobre temas e problemas, tratados com enfoques diversificados e embutidos em fatos reais.

*“Personagem dá resultado muito mais vivo. Sempre precisamos de alguém que dê um depoimento, retrate um caso real, além de informações, estatísticas e números”.*

(Aureliano Biancarelli)

*“Está na hora de os movimentos feministas se aproximarem das redações para apresentar boas histórias do ponto de vista delas”.*

(José Casado)

*“O leitor é muito sensível à individualização do problema e, a partir de fatos ou histórias que envolvam uma pessoa, é capaz de entender assuntos muito complexos”.*

(Dorrit Harazim)

Trabalhar a realidade significa também criar fatos. A mídia tem a tendência a dramatizar a informação, procurando um enfoque diferente para fatos já conhecidos ou temas que se repetem.

*“O que o movimento de mulheres precisa fazer é criar fatos novos e, através deles, suscitar a discussão de problemas.”*

(Helena de Grammont)

Dentro do contexto dos fatos, preocupar-se com a utilização de uma linguagem direta, acessível a pessoas comuns (e ao próprio jornalista que, como se viu, com muita frequência é absolutamente desinformado e dispõe de pouco tempo para recorrer a outras fontes).

*“As feministas muitas vezes se preocupam mais com teorias do que com os fatos reais e por isso caem numa linguagem difícil para o grande público. Os movimentos de mulheres deviam ser mais agressivos e se colocar mais abertamente. Deviam se preocupar com a mulher do Jardim Peri Peri (bairro da periferia de S.Paulo), como é que ela vai entender a informação”.*

(Helena de Grammont)



**f) Facilitar no cotidiano o trabalho do jornalista, entre outras coisas usando de forma criteriosa dados e números. Não se deve reduzir os problemas a uma falsa expressão numerológica, mas não se pode ignorar a tendência atual da imprensa diária de tentar resumir a informação a tabelas de fácil leitura.**

**g) Selecionar a mídia e o jornalista adequados.**

Passar a informação sob um critério de adequação dos jornalistas e dos veículos visados – ter capacidade de discernir sobre o que serve para colunista, o que poderia ser matéria de jornal diário, reportagem de revista, entrevista em rádio ou televisão.

*“Nós vivemos também de coisas exclusivas. É um erro o costume de repassar a mesma pauta para todos os órgãos. Se vai tudo para todo mundo, acaba tudo no lixo”.*

(Dorrit Harazim)

*“Para as notícias do Geledés, nós procuramos muito o Notícias Populares (jornal popular de grande circulação em S.Paulo). Muita gente tem desconfiança, porque é sensacionalista, mas é ali que está uma parte do nosso público”.*

(Nilza Iraci)

*“Para falar com o público certo, através dos veículos certos, é necessário um trabalho de monitoramento permanente da agenda da mídia, de forma a adequar a comunicação dos movimentos sociais”.*

(Carlos Castilho)

**h) Ineficácia dos folhetos. É a forma menos eficaz de se relacionar com a mídia.**

Folhetos que contenham informações relevantes podem alcançar a atenção do jornalista, desde que sejam pertinentes, tenham pé em assuntos da atualidade e – importante – que o jornalista seja de alguma forma prevenido de seu recebimento e municiado com informações suplementares que lhe permitam bom uso do material.

*“Aquele folheto vai se juntar a outros sobre esoterismo e todo e qualquer assunto, fazendo pilbas de lixo. O jornalista, quando quer se informar, vai catar livros, publicações especializadas. Folheto é perda de dinheiro, de tempo e de trabalho”.*

(Dorrit Harazim)

*“A gente lê cada vez menos na redação, folheto a gente joga fora”.*

(Mona Dorf)

## 2. BANCOS DE FONTES

Ficou bastante enfatizada a necessidade de criação de um banco de fontes, uma espécie de cadastro das feministas capazes de dar informação qualificada para a mídia. Todos os jornalistas participantes do Seminário destacaram a importância da disponibilidade dessas fontes no dia a dia da redação. As ativistas que se qualificariam como fontes deveriam passar por um treinamento que as familiarizasse com os mecanismos de funcionamento da mídia e as capacitasse a um desempenho adequado sempre que solicitadas.

*“O jornalista trabalha pressionado pelo tempo. As fontes seriam o SOS do dia a dia, além de servirem também para a criação de pautas. Para isso, elas precisam ter sensibilidade para sentir o que interessa ao leitor”.*

(Aureliano Biancarelli)

## 3. POTENCIAL DO RÁDIO

Adequar a comunicação para uso mais intenso do rádio, um meio poderosíssimo muitas vezes negligenciado pelos movimentos de mulheres.

*“Cada vez que vai ao rádio, a demanda do SOS Racismo triplica”.*

(Nilza Iraci)

*“O SOS Corpo conseguiu divulgar folhetos em linguagem muito simples e direta, com informações práticas e orientações sobre saúde da mulher, nos cinco principais programas populares de rádio de Recife com audiências predominantemente femininas”.*

(Márcia Larangeira)

*“O rádio é um meio com altíssimo índice de retorno. O CEMINA tem campanhas pontuais com spots de 30 segundos e programas segundo a pauta de Beijing na Rádio Guanabara (Rio de Janeiro) e numa rede de comunicadoras de rádio em todo o país”.*

(Maria Aparecida Schumacher)

#### 4. MELHORAR A DIFUSÃO DE INFORMAÇÃO QUALIFICADA

Os movimentos de mulheres devem produzir *fact sheets* com dados sobre as questões ligadas à mulher, atualizando-os periodicamente, para pôr à disposição dos jornalistas. Foi salientado, no entanto, que, a exemplo dos folhetos, também as *fact sheets* não devem ser enviadas indiscriminadamente e, sim, acompanhadas de contacto direto com o jornalista, fornecimento de informações complementares etc.

*“Estou descobrindo aqui dados sobre mortalidade materna e mortalidade infantil que eu desconhecía e que vou usar para montar uma matéria. Eu também nunca tinha visto essa publicação. Acho que os movimentos precisam estar mais atentos para alimentar a mídia com esse tipo de informação”.*

(José Casado, durante o Seminário, folheando publicação do Cfemea)

Sistematizar a colocação na Internet de informações e banco de dados dos movimentos de mulheres.

*“A Internet tem um potencial incrível. A informação é imediata, o jornalista não tem que correr atrás de ninguém pelo telefone, nem remexer arquivos, folhetos etc. É um meio que vem sendo usado cada vez com mais frequência e por um número cada vez maior de pessoas e profissionais. Rapi-*

*damente cada vez mais jornalistas estão se condicionando a acessar fontes na Internet para levantamento de informações e dados estatísticos. Os movimentos de mulheres precisam estar na Internet”.*

(Carlos Castilho)

## **5. PROFISSIONALIZAR A COMUNICAÇÃO DOS MOVIMENTOS: ASSESSORIA DE IMPRENSA.**

Assessorias profissionais, que cuidam simultaneamente de vários clientes, dificilmente dariam credibilidade às informações de movimentos como os de mulheres. Esses movimentos precisam dispor de assessoria profissional, mas de jornalistas que, perante as redações, sejam identificadas como engajadas e empenhadas no avanço das questões sociais.

*“Assessoria de imprensa convencional é cara e pode ser contraproducente. Assessoria de imprensa tem sempre a imagem de que envolve dinheiro, vantagem para alguém, e isso é incompatível com a comunicação de questões sociais. Há necessidade de credibilidade e confiabilidade da fonte. Engajamento é essencial”.*

(Dorrit Harazim)

INDICAÇÕES DE  
CONTEÚDOS A SEREM  
DESENVOLVIDOS EM  
MANUAIS PRÁTICOS DE  
RELAÇÃO COM A MÍDIA/  
COMUNICADORES/  
JORNALISTAS

- Ter sempre presente que é uma relação de troca. Os movimentos de mulheres querem colocar suas informações/posições/opiniões. A mídia quer notícia, informação que seja atraente para seus consumidores. É um processo de duas vias.
- Acesso à mídia é fruto de trabalho paciente, constante, de cultivo de contactos, de troca permanente de informações.
- Qualificar-se como fonte na área de assuntos de interesse dos movimentos de mulheres.
- Identificar o editor ou repórter ou articulista mais sintonizado com os assuntos de interesse dos movimentos de mulheres. Prontidão para oferecer ao jornalista referências, comentários, avaliações, material inédito, novos ângulos, outros nomes de pessoas a serem ouvidas. Colocar-se à disposição sempre que o jornalista precisar de informações.
- Deixe seus números de telefone, inclusive de casa, para não perder uma chance de comunicação que pode se oferecer inesperadamente.
- Firmar-se como fonte confiável, bem informada, mostrando-se com articulações capazes de enriquecer o trabalho do jornalista.
- Ser capaz de oferecer sugestões como pautas, artigos, reportagens.
- Cultivar a relação através de contacto frequente, telefónico ou pessoal, e não apenas para cuidar de assunto de interesse imediato. O telefone é a principal ferramenta de trabalho do repórter e deve ser a ferramenta também de quem precisa se comunicar.
- Manter sempre atualizada a agenda de telefones, números de fax e e-mail de jornalistas. Nas redações são frequentes as trocas de funções.
- Evitar a remessa burocrática de *press releases*, folhetos ou relatórios cujo destino quase certo será a lata de lixo. Uma redação recebe diariamente montanhas de papéis. Se mandar material impresso, ligue para o jornalista com quem mantém contacto, previna-o da remessa, faça um *follow up* para checar o recebimento, necessidade de mais informações etc.
- Cultivar também o contacto com jornalistas que assinam colunas "sindicadas", publicadas por vários jornais, pensando no efeito multiplicador de uma comunicação bem colocada.
- Os temas tratados pelos movimentos de mulheres têm em geral um forte conteúdo polêmico e de conflito que é sempre muito atraente para a mídia. Tirar partido, chamar a atenção para isso.

- Conhecer bem as posições e tendências da opinião pública sobre o tema em discussão.
- Encadear a comunicação, de forma a multiplicar seu efeito em outros meios. Por exemplo, uma boa notícia/artigo inserido na mídia impressa pode gerar reportagens/entrevistas/ângulos novos em rádio e TV. Em todas as situações, oferecer casos concretos, personagens, sugestão de boas imagens.
- Jornalistas são notórios maus leitores de pesquisas, gráficos e estatísticas. Quando achar essencial passar esse tipo de material, prepare-o com cuidado, não deixe a análise ou interpretação de tabelas e números por conta do jornalista.
- Entrevistas por telefone são muito comuns atualmente, tanto em jornais como revistas e, principalmente, rádio.
- Rádio é comunicação instantânea. Falar sempre com muita clareza, linguagem compreensível. Usar bons exemplos e casos, citar personagens, procurar envolver o ouvinte, segurar-lhe a atenção.
- Também para televisão, preparar/mentalizar o que pretende comunicar.
- Uma apresentação adequada é um componente eficaz de comunicação não-verbal e faz parte da linguagem específica da TV: roupa, pintura e adereços discretos, cabelo bem arrumado.
- Como no rádio, “personalizar” a informação: casos, histórias, personagens.
- No processo de formação de porta-vozes para os movimentos de mulheres, incluir *media training*, para que as escolhidas tenham domínio dos diversos meios e das especificidades de linguagem de cada um.

**Cfemea – Centro Feminista de Estudos e Assessoria**

SCN, Quadra 6, Ed. Venâncio 3.000, Bloco A, sala 602

Brasília – DF – Brasil – 70718-900

Tel.: (5561) 328 1664 – Fax: (5561) 328 2336

e-mail: cfemea@ax.ibase.org.br

**Rede Nacional Feminista de Saúde e Direitos Reprodutivos**

Rua Bartolomeu Zunega, 44 – São Paulo – SP – Brasil

05426-020 – Tel.: (5511) 813 9767 – Fax: (5511) 813 8578

e-mail: redesaude@ax.ibase.org.br





*Fotolitos:*  
Artchip

*Impressão e acabamento:*  
Hamburg Gráfica Editora

*“A imagem feminista talvez esteja desgastada, tida como gente que só fala de aborto.”  
(...) “Como falar de velhos temas como se fossem coisa nova?”*

Albertina de Oliveira Costa  
(Fundação Carlos Chagas)

*“Os movimentos de mulheres precisam entender como chegar, como se apresentar na mídia com cacife, e não através de folhetos” (...) “O movimento feminista joga fora fantásticas cabeças pelo desconforto de individualizar excelências”.*

Dorrit Harazim (Veja)

*“Rapidamente, cada vez mais jornalistas estão se condicionando a acessar fontes na Internet para levantamento de informações e dados estatísticos.*

*Os movimentos de mulheres precisam estar na Internet”.*

Carlos Castilho (ICODE)

*“Os segmentos de baixa renda são mais informados do que os jornalistas e as feministas pensam”.*

Fátima Pacheco Jordão  
(socióloga)

## PERGUNTAS E RESPOSTAS

Perguntam de um lado da mesa: A mídia tem preconceito contra a mulher? Nas redações, feminismo virou palavrão? Por que não publicam o material que a gente manda? Só escândalo tem espaço no jornal?

Respondem do outro: Por que não nos trazem boas histórias e bons personagens, em vez de teses e estatísticas? Quem pode ser a porta-voz? Quem eu procuro no sufoco do fechamento? Vocês sabem como funciona uma redação?

De um lado, algumas das lideranças mais importantes dos movimentos de mulheres. Do outro, alguns (e algumas) dos (e das) jornalistas mais influentes do país.

Não é todo dia que essas pessoas acham tempo e disposição para sentar-se cara a cara e ir a fundo na avaliação de uma relação nem sempre harmoniosa.

A Rede Saúde e o Cfemea conseguiram reuni-las num seminário. Podia ter saído faísca, mas, em lugar do confronto, o que surgiu foram luzes para responder àquelas indagações.

Graças às valiosas contribuições de parte a parte, o Seminário produziu um conjunto de diagnósticos e recomendações tão abrangente que acaba fazendo deste Relatório um verdadeiro manual de relacionamento com a mídia – e seu público –, não apenas para as organizações de mulheres, mas para qualquer movimento social que dependa da comunicação com a sociedade.

Fernando Pacheco Jordão  
*(jornalista atuando há 40 anos em jornal  
diário, revistas, rádio e televisão)*