

VIII Conferência Brasileira de Mídia Cidadã Conferência Brasileira de Mídia Cidadã



Jornalismo e políticas públicas para as mulheres: a promoção de pautas da agenda social nas redes da internet e na imprensa em geral

Dulce Mazer

Resumo: As políticas públicas para mulheres trazem benefícios para toda a população. No entanto, demandas sociais não são, essencialmente, assunto na mídia. A fim de entender e combater o desvio entre o agendamento social e a cobertura midiática precária sobre assuntos relevantes para o desenvolvimento de debates públicos mais abrangentes oferecemos, em julho de 2012, o curso *Jornalismo e políticas públicas para as mulheres: a promoção de pautas da agenda social nas redes da internet e na imprensa em geral*. Com a ampliação dos conceitos de agenda social e teoria do agendamento, procuramos levar estratégias de divulgação para pautar as principais demandas sociais e discuti-las na mídia.

Os principais objetivos do uso de ferramentas jornalísticas são estimular a circulação de pautas sobre as demandas femininas nos espaços de representação política na mídia; discutir sobre as divergências entre as demandas públicas das mulheres/famílias e a cobertura de assuntos referentes e de representação desse público; promover outras formas de representação que se distanciem do modelo de consumo; conhecer técnicas para fortalecer a voz e a visibilidade de mulheres na mídia.

O uso de gênero como categoria de análise transversal (SCOTT, 1991) fortalece as pesquisas e práticas em comunicação social. Consideramos, a partir de teóricas feministas, de teorias do jornalismo e de estudiosos da comunicação, as bases materiais da comunicação social aplicadas na construção de modelos simbólicos em uma sociedade marcada pela divisão sexual.

A distinção não é imperceptível e está presente entre leitores (as) e produtores (as) de conteúdo midiático. Pode ser vista na divisão sexual do trabalho: menores oportunidades nas redações; menor incidência de mulheres em cargos de chefia e editoria; Nos estereótipos de gênero, retratadas como objetos sexuais, como vítimas (da violência, pobreza, catástrofes naturais, guerra e conflito, etc.) e em certas categorias de mulheres “invisíveis”, que recebem ainda menos atenção, como idosas, negras, as

provenientes de minorias étnicas e grupos religiosos, da classe trabalhadora, e mulheres com uma orientação sexual diferente. De acordo com o Projeto de Monitoria Global da Comunicação Social (2005), as opiniões e vozes das mulheres são marginalizadas nos meios de comunicação social em todo o mundo. Representam apenas 21% das pessoas que figuram nas notícias. Estão mais sub-representadas na rádio, onde constituem apenas 17% dos temas noticiosos, comparado com 22% na televisão e 21% nos jornais.

Destacando a importância dos meios de comunicação de massa nas democracias modernas, observamos que os veículos têm poder de pautar assuntos que serão discutidos na esfera pública (McCOMBS, 1997) e a maneira como a mídia trata os temas também influencia o modo como o público os recebe e os processa. (PORTO, 2001, THOMPSON, 2001). Da mesma maneira que os meios colocam um assunto em debate público e salientam um ponto de vista sobre ele, deixam de abordar outros temas da agenda social. (NEÖLLE-NEUMANN, 1995; CANELLAS, 2007). Acreditamos no caráter empírico da divulgação e debate de outras demandas no âmbito das comunidades e grupos sociais. Porém, observamos que o ciclo da hegemonia cultural ainda é, muitas vezes, de difícil ruptura.