

Ata CMDM 10/04/2019

Aos dez dias do mês de abril de Dois Mil e Dezenove, às treze horas, na Casa dos Conselhos, à Rua Comendador Schumann, 337, aconteceu a reunião ordinária do Conselho Municipal dos Direitos da Mulher. Iniciamos a reunião com a leitura da ata de fevereiro (correção) e da ata de março, que foram aprovadas por todos os presentes. Iniciamos as discussões da Comissão de Comunicação e Articulação. Foi apresentado o mapeamento da comunicação na cidade e a relação das jornalistas e publicitárias que atuam em Itajubá, bem como os veículos disponíveis: jornal impresso, revista, rádio, tv web e redes sociais. Nas agências de publicidade, em geral, os homens dominam a criação, bem como o desenvolvimento e planejamento das peças de comunicação, o discurso, as ideias, enquanto as mulheres publicitárias atuam geralmente na área de atendimento, visitando, prospectando novos clientes e coletando pedidos. Há até um perfil bem definido para essa função, na qual a mulher tem que ser jovem, bonita, maquiada, bem vestida, pele clara, tudo para chamar a atenção dos clientes para fecharem negócio com a agência. E as poucas mulheres que atuam na criação não tem voz e nem vez nas reuniões de pauta e planejamento, pois suas ideias são ignoradas, simplesmente por serem a minoria. Infelizmente desde a faculdade as alunas de publicidade e propaganda não são estimuladas a atuarem na área de criação, pelo contrário, elas são podadas criativamente. Em Itajubá, nas agências a maioria dos funcionários são homens, mas temos algumas desbravadoras que já atuam criativamente. Já no jornalismo, a maioria dos profissionais aqui na cidade são mulheres, e atuam como assessoras de imprensa, colunistas, editoras, formadoras de opinião e desenvolvedoras de conteúdo. A indústria da comunicação sempre contribuiu para a cultura machista. Criou estereótipos como os da “família margarina” e da “gostosa da cerveja”. Não à toa, a maioria das mulheres não se sente representada na propaganda, apesar de formar 85% do poder de compra. Irônico, mas tem explicação: existem menos mulheres na criação das agências. O veículo Meio & Mensagem realizou um levantamento junto a 30 maiores agências do país, em 2015, e contabilizou que as mulheres compunham menos de 20% dos departamentos criativos. Já entre dezembro de 2018 e janeiro de 2019 eles fizeram nova checagem com as 31 maiores agências do país, segundo o ranking da Kantar Ibope Media, e totalizaram que dos 1.544 criativos, 409 eram mulheres, ou seja, houve uma maior presença das mulheres na área criativa, de 20% para 26%. Há outros avanços também. Em 2015 havia quatro agências com mais de 30% de mulheres na criação e agora são dez. E nas funções de liderança, a presença das mulheres era de 6% em dezembro de 2015 e agora subiu para 14%, mas apenas em uma agência do país (FCB) há uma mulher no comando da criação (CCO Joanna Monteiro), outras líderes criativas em atuação nas maiores agências do país são diretoras executivas. Mais um tópico de discussão foi que as mulheres usam mais as redes sociais que os homens. De acordo com dados compilados por Aelx Hillsberg, uma maior porcentagem de mulheres adultas dos EUA usa Facebook, Tumblr, Pinterest, Instagram e Twitter. A única rede social que possui mais homens é o LinkedIn, site de relacionamento profissional. De acordo com o infográfico, da Ruby Media Corporation, 76% das mulheres adultas dos EUA usam o Facebook, em comparação com apenas 66% dos homens adultos norte-americanos. Enquanto isso, 30% das mulheres verificam os seus meios de comunicação social várias vezes por dia, em comparação com 26% dos homens. E 53% das mulheres são susceptíveis de acessar ofertas de uma determinada marca ou item através da mídia social, enquanto apenas 36% dos entrevistados masculinos fazem o mesmo. Já no Brasil, segundo SPC Brasil, nove entre cada dez brasileiras fazem uso das redes sociais, mas TV ainda é a principal fonte de informação. Eles observaram que 65% das mulheres já mudaram seus hábitos de compra por causa das redes sociais. Ainda assim, para 58,5% as propagandas não refletem as mulheres como elas são na realidade, ou seja, alta, magra, cabelos lisos e loiros, heterossexual e jovem: este é o padrão de mulher que a mídia brasileira apresenta hoje. Se levarmos em conta que apenas 47% das brasileiras se consideram brancas, esse padrão já se mostra errado. De acordo com os dados obtidos, as redes sociais são utilizadas por 94,3% das entrevistadas. A plataforma mais popular é o Facebook, citado por 89,2% das mulheres entrevistadas, seguido pelo Youtube (43,4%) e pelo Instagram (34,4%). A pesquisa também abordou os temas que mais mobilizam as postagens, compartilhamentos e acompanhamento das mulheres nas redes sociais:

culinária (65,1%), moda (46,8%) e beleza (40,3%). Em contrapartida, o tema finanças pessoais está entre as áreas menos acompanhadas entre as brasileiras, citado por 9,2% das entrevistadas. Falamos também sobre as influenciadoras que acreditam que o empoderamento feminino é o caminho para a igualdade de gêneros e uma sociedade mais justa e igual: Maíra Medeiros – Nunca Te Pedi Nada; Luiza Junqueira – Tá Querida; Julia Tolezano – Jout Jout; Maria Torquato – Vai uma mãozinha aí? Outro exemplo é Nathalia Arcuri, do canal Me poupe! Ela criou um canal no youtube com o principal objetivo de ajudar mulheres a terem independência financeira, mas o que direcionou ela para essa rede social, foi o fato dela criar um reality para ajudar pessoas a se livrarem de suas dívidas e propor esse projeto num canal de tv, SBT, e não ter tido credibilidade para apresentar o programa e nem mesmo de falar sobre o assunto, o qual foi escolhido um homem para o projeto. Nathalia não desistiu então migrou para o youtube e hoje é o maior canal no mundo que fala sobre finanças, tendo uma mulher como apresentadora e desenvolvedora de conteúdo, onde os quase 3,5 milhões de seguidores dão credibilidade a sua fala. Comentamos também sobre séries e filmes que atualmente estão sendo lançados e apresentam a realidade vivenciada pelas mulheres, bem como seus desafios. São conteúdos que levam as mulheres a refletirem e se empoderarem. Foi comentado sobre alguns termos feministas utilizados hoje, apesar de algumas terminologias, elitizarem o movimento, o uso de palavras em inglês gera confusão e distanciam as pessoas do que é importante: espalhar a ideia e alimentar uma discussão justa. Observamos que alguns desses termos já ocorreram conosco dentro da nossa própria reunião do conselho da mulher, palavras como mansplaining, quando um homem explica algo óbvio para uma mulher de forma didática, como se ela não fosse capaz de entender, e manterrupting, quando um homem interrompe uma mulher constantemente, não deixando que ela conclua a frase. Foi levantado na reunião que devemos buscar espaço nas revistas da cidade, bem como de outros veículos de comunicação, para falar sobre o posicionamento do conselho aos temas que estamos discutindo, dando assim mais visibilidade a luta de igualdade de direitos da mulher. Comentamos sobre alguns sites, como da ong agência Patrícia Galvão, que nos faz pensar: Que conteúdo eu consumo? É isso que eu quero ouvir e ver? Essas propagandas me representam? Os programas e conteúdo que estão sendo consumidos hoje, denigrem a imagem da mulher, onde ela não é um ser pensante, é submissa. A pergunta é: Porque nós estamos dando audiência para esses canais, perpetuando o domínio machista? Até quando vamos ficar passivas diante desses veículos de comunicação e desse conteúdo, que diz que não podemos isso ou aquilo, que não somos competentes, que somos frágeis e precisamos de ajuda? Comentamos, ainda, sobre filmes atuais que valorizam a mulher, de modo que ela ser a protagonista de sua própria história, não dependendo de nenhum príncipe encantado, como solução de seus problemas. Outra questão discutida é a diferença salarial, que infelizmente as mulheres do setor de comunicação e nos outros também, geralmente recebem bem menos que os homens. Simone apresentou a informação de que o Senado aprovou o projeto de lei, do senador Fernando Bezerra Coelho (MDB-PE), que multará empresa que não pagar salário igual para homem e mulher, o qual foi enviado para a Câmara dos Deputados para aprovação. Nada mais havendo a tratar, encerrou-se a reunião da qual lavrei a presente ata, que depois de lida e aprovada será assinada por mim e pela presidente em exercício.



Andréa Aparecida Pereira

Presidente do Conselho Municipal dos Direitos da Mulher



Márcia Abranches Ozório

Secretária do Conselho Municipal dos Direitos da Mulher