

**Conselho Regulador da
Entidade Reguladora para a Comunicação Social**

**Deliberação
1/CONT-I/2011**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Participação da Comissão para a Cidadania e Igualdade de
Género contra a Revista Focus**

Lisboa
5 de Janeiro de 2011

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 1/CONT-I/2011

Assunto: Participação da Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género contra a Revista Focus

I. Exposição

1. Deu entrada na ERC, no dia 30 de Agosto de 2010, uma participação da CIG – Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género contra a Revista Focus pela ilustração da capa da edição semanal n.º 565, de 11 a 17 de Agosto de 2010, com uma representação alegadamente sexualizada e estereotipada da mulher brasileira.
2. Afirma a Participante que *“a Comissão foi alertada por cidadãs/aos para a forma como [a capa] é apresentada, uma vez que reveste um carácter discriminatório e desprestigiante para as mulheres de nacionalidade brasileira”*. Esta Comissão considera que a capa em causa, pelo seu conteúdo, é atentatória da dignidade do ser humano, em virtude de representar a mulher enquanto mero objecto sexual.
3. Lembra a Participante que *“uma das metas do III Plano Nacional para a Igualdade, Cidadania e Género, aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º82/2007, de 22 de Junho, consiste na sensibilização dos profissionais da comunicação social e da publicidade para a sua responsabilidade na promoção da igualdade de género e de cidadania”*.
4. Entende, assim, que *“é indispensável sensibilizar os meios de comunicação e todos os agentes envolvidos para a importância de boas práticas de promoção da cidadania inclusiva, bem como para o papel fundamental que podem desempenhar na desconstrução de estereótipos de género”*.
5. A própria Comissão, para além de remeter participação dos factos à ERC, recomendou *“ao Grupo Impala que promova a cidadania inclusiva e a desconstrução*

de estereótipos de género”, tendo ainda solicitado “que [este] se retractasse relativamente à capa da revista Focus supra mencionada”.

II. Defesa do Denunciado

6. Notificada no sentido de apresentar oposição à participação em apreço, a denunciada entende que “[q]ualquer tipo de acusação ao teor do trabalho no seu interior e à capa da revista Focus com o título ‘Os segredos da mulher brasileira’ não faz sentido”.

7. Alega que “a reportagem foi elaborada de forma positiva para valorizar a expressão feminina própria da mulher brasileira nas suas diversas manifestações – vida doméstica, profissional e pública, em que se destaca o maior espectáculo do Mundo (em coreografia, público, Participante e pessoas envolvidas no desfile, ou seja, o carnaval brasileiro)”.

8. No que se refere à capa, a Denunciada entende que “foi a melhor forma de ilustrar a mulher brasileira pois como a própria mestrandia [Letícia Barreto, artista plástica citada na peça] diz: ‘este é o cartão postal das brasileiras’, pelo forte culto do corpo”.

9. Acrescenta que “[a] própria ostentação do corpo, das cores, da concepção do grafismo e dos figurinos têm um papel preponderante nesta imagem, que em nada quer prejudicar a mulher brasileira. Foi apenas aquele que considerámos o melhor exemplo para ilustrar uma amostra tão grande e vasta”.

III. Descrição

10. A participação do CIG apenas faz referência à capa. Não obstante, o Conselho Regulador procedeu também à análise da peça publicada nas páginas anteriores, tendo verificado que a mesma não justifica qualquer intervenção regulatória.

i. A capa

11. A edição n.º 565, de 11 a 17 de Agosto de 2010, da Revista Focus anuncia, no título da capa, a peça “*Os segredos da mulher brasileira*”. Por sua vez, no antetítulo afirma-se: “*Eles adoram-na, elas odeiam-na*”. Exibem-se ainda os pós-títulos: “*2216 casamentos com portugueses só em 2009*” e “*Os 10 mandamentos que usam para seduzir os homens*”.

12. Exibe a imagem de um corpo feminino (uma mulher jovem, de cabelos longos e tez bronzeada), de costas, com grande plano das nádegas, vestindo um reduzido *bikini*, de tons amarelo e verde (as cores da bandeira do Brasil).

13. A capa tem por pano de fundo um tom amarelo-torrado, o que contribui desde logo para aumentar o destaque do título “*os segredos da mulher brasileira*”, especialmente o segmento final “*mulher brasileira*” que é ainda destacado com recurso ao uso de tamanho de letra superior e cor vermelha.

As normas aplicáveis ao caso constam, em primeiro lugar, da CRP; importa considerar em particular os artigos 13º, n.ºs 1 e 2, bem como o artigo 26º da Lei Fundamental.

O regime da liberdade de imprensa, constante da Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro (doravante LI), em particular do artigo 2º e seguintes, com remissão para o Código Deontológico do Jornalista, bem como para o Estatuto do Jornalista (Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro).

Aplica-se ainda, nesta fase de análise, o disposto nos Estatutos da ERC, anexos à Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro – atentos os objectivos da regulação, as atribuições e as competências constantes, respectivamente, da alínea d) do artigo 7º e da alínea a) do n.º 3 do artigo 24º, do mesmo diploma.

IV. Análise e Fundamentação

14. A presente análise reportar-se-á à peça jornalística no seu conjunto, com particular incidência na capa.

15. Importa apurar da licitude dos conteúdos à luz, primeiramente, dos princípios constitucionais que acolhem e consagram o princípio da igualdade, quer na sua forma

genérica “[t]odos os cidadãos têm a mesma dignidade social e são iguais perante a lei”, quer nas diversas vertentes de concretização plasmadas no artigo 13º, n.º 2, da CRP: “ninguém pode ser privilegiado, beneficiado, prejudicado, privado de qualquer direito ou isento de qualquer dever em razão de ascendência, sexo, raça, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social ou orientação sexual”.

16. Por ora, cumpre proceder-se à apreciação dos conteúdos em análise sob a bitola do princípio da igualdade, destacando-se aqui a relevância da não discriminação em função do género ou da nacionalidade.

17. A promoção de uma verdadeira igualdade de género, que se materialize na igualdade de oportunidades, acesso ao emprego, carreiras e integração social, entre outros, implica a destruição de estereótipos pré-concebidos, oriundos de época passadas, todavia presentes na sociedade moderna, que tendem a desqualificar a mulher impondo-lhe barreiras artificiais à sua livre concretização e afirmação em sociedade. A não discriminação em função do género, tal como sucede, por exemplo, com a não discriminação em função da orientação sexual, constitui, em simultâneo, matéria com imediato reflexo no livre desenvolvimento da personalidade que a todos os cidadãos deve ser garantido enquanto decorrência do princípio máximo da dignidade da pessoa humana (cf. artigo 26º CRP).

18. Tendo em conta que os estereótipos constituem construções colectivas que tendem a definir, com recurso a factores desprimorosos, determinado grupo de indivíduos, a caracterizar genericamente esse mesmo grupo, sendo um fenómeno que ultrapassa a dimensão do particular e da consciência individual, resulta evidente o papel importante a desempenhar pelos *media* na sua desconstrução .

19. Conforme é possível ler no projecto em discussão relativo ao IV Plano Nacional para a Igualdade – Género e não Discriminação 2011-2013¹: “[n]ão obstante os *media* serem ou viverem como reflexo da realidade social, preponderantemente com objectivos comerciais, importa que obedeçam a princípios éticos e estéticos favoráveis à promoção de uma sociedade inclusiva.”

¹ Acessível em <http://www.igualdade.gov.pt/index.php/pt/menu-legislacao/planos-nacionais/588-iv-plano-nacional-para-a-igualdade-genero-cidadania-e-nao-discriminacao-2011-2013-> (documento consultado em 23 de Novembro de 2010).

20. Já por diversas vezes também o Conselho Regulador da ERC referiu considerar que existe uma responsabilidade ética e social, que deve ser sindicada e, acima de tudo, interiorizada e reconhecida pelos próprios media.

21. Relativamente à capa em apreço, a escolha efectuada para representação da mulher brasileira apresenta uma imagem essencialmente sexualizada, de pendor “sensacionalista”, contribuindo para o reforço da associação da mulher brasileira a uma representação de índole sexual.

22. Refira-se que a Denunciada argumenta que o grafismo da capa *“foi a melhor forma de ilustrar a mulher brasileira, pois como a própria mestranda [Letícia Barreto] diz: ‘este é o cartão postal das brasileiras’, pelo forte culto do corpo”*. No entanto, Letícia Barreto pretendia, com a expressão “cartão postal”, identificar o estereótipo, e não legitimá-lo.

23. A Denunciada afirma ainda que *“[a] própria ostentação do corpo, das cores, da concepção do grafismo e dos figurinos têm um papel preponderante nesta imagem, que em nada quer prejudicar a mulher brasileira. Foi apenas aquele que considerámos o melhor exemplo para ilustrar uma amostra tão grande e vasta”*.

24. Contudo, perante uma amostra tão grande e vasta, a imagem que é apresentada discrimina a mulher brasileira ao associar a população brasileira pura e exclusivamente à ostentação do corpo, sendo portanto contraditória a assumpção de que a capa representa a mulher brasileira na sua variedade.

25. Além disso, em reforço desta imagem estereotipada, a afirmação *“Eles adoram-na, elas odeiam-na”*, que surge no antetítulo da capa da revista, apresenta-se descontextualizada, reproduzindo o lugar-comum de que as brasileiras são uma “ameaça” para as mulheres portuguesas.

26. Note-se, depois, que outro dos pós-títulos da capa anuncia *“[o]s 10 mandamentos que usam para seduzir os homens”*. Refere-se a uma caixa de texto no interior da peça que é uma adaptação do livro de Nelma Penteado, em que a autora *“dá dez truques para aumentar a auto-estima, que é uma das armas mais poderosas de sedução da mulher brasileira”*, numa espécie de exercício de auto-ajuda. No entanto, o pós-título, apresentado de modo generalista e descontextualizado, explora mais uma vez a reprodução dos estereótipos que recaem sobre as brasileiras.

V. Deliberação

Tendo apreciado uma participação da Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género contra a revista Focus, pela publicação da capa da edição de 11 a 17 de Agosto de 2010, intitulada “Os segredos da mulher brasileira”;

Constatando a importância dos meios de comunicação na formação da opinião pública;
Notando que a capa da edição em apreço contribui para uma ideia estereotipada da mulher brasileira, representando-a de forma essencialmente sexualizada;

O Conselho Regulador da ERC delibera, pelos motivos expostos, e ao abrigo do disposto nos artigos 7.º, alíneas d) e 24.º, n.º 3, alínea a), dos Estatutos anexos à Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro:

Considerar procedente a Queixa, uma vez que a capa da revista Focus em análise transmite uma ideia redutora da mulher brasileira, confinando-a a um estereótipo sexual, também discriminatório, ao arrepio até da matéria informativa publicada no interior da própria revista.

Lisboa, 5 de Janeiro de 2011

O Conselho Regulador,

José Alberto de Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Maria Estrela Serrano
Rui Assis Ferreira