



“Ocupar, resistir e produzir¹”: reflexões acerca da participação do movimento feminista nas indústrias culturais em Pernambuco²

Ana Maria da Conceição Veloso³

Edgard Rebouças⁴

Universidade Católica de Pernambuco (Unicap)

RESUMO

O artigo em questão integra as buscas teórico-metodológicas do projeto aprovado na seleção do curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em 2009. Investiga as estratégias de resistência do movimento feminista para democratizar a comunicação ao produzir conteúdo para as mídias radicais e indústrias culturais em Pernambuco. Recorre aos aportes da Economia Política da Comunicação e do feminismo, correntes teóricas que dialogam e problematizam as lógicas econômicas, materiais e simbólicas que permeiam os *media*, também analisando as relações de poder que implicam na sub-representação das mulheres nessa arena. Desse modo, discute a posição de resistência e a militância das feministas pernambucanas na comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Mulher; Indústrias Culturais; Participação; Democratização; Pernambuco.

Um estudo realizado pela World Association for Christian Communication⁵ (WACC), em 76 países, inclusive o Brasil⁶, no ano de 2005, chegou à conclusão de que, mesmo somando quase 52% da população mundial, as mulheres estão sub-representadas na mídia. A pesquisa analisou 13 mil notícias publicadas em jornais e veiculadas no rádio e na televisão e constatou que a população feminina correspondeu a apenas 21% das 25.671 fontes ouvidas ou citadas por 14.273 jornalistas e/ou apresentadores/as. A proporção é de cinco homens para cada mulher no noticiário.

No rádio, a quantidade de pessoas do sexo feminino como sujeito da informação é ainda menor: 17%. A pesquisa demonstrou que há mais mulheres protagonistas nas

¹ Máxima amplamente usada pelo Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra (MST) durante os levantes em torno da ocupação de propriedades (latifúndios) consideradas improdutivas pelos trabalhadores rurais.

² Trabalho apresentado ao GT Políticas e Estratégias de Comunicação do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

³ Jornalista, mestra em comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), professora do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), doutoranda em comunicação do PPGCOM da Universidade Federal de Pernambuco/UFPE (com orientação do professor Dr. Edgard Rebouças) e colaboradora da ONG Feminista Centro das Mulheres do Cabo, localizada em Pernambuco, Brasil, e-mail: velosoanam@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho e professor da Universidade Federal do Espírito Santo, e-mail: edreboucas.br@gmail.com.

⁵ Trata-se de uma organização internacional que promove a comunicação como fator de transformação social. A WACC realiza um projeto global de monitoramento da mídia desde 1995, onde mapeia a representação de mulheres e homens na imprensa do mundo inteiro. É o maior estudo sobre gênero no noticiário de rádio, televisão e jornal já realizado.

⁶ As reportagens brasileiras entraram no estudo através de uma parceria da WACC com a Universidade Metodista de São Paulo e a Rede Mulher de Educação/SP.



reportagens produzidas por profissionais do sexo feminino (25%) do que nas que foram elaboradas por homens (20%).

A série de monitoramentos da WACC, desenvolvida entre 1995 e 2005, revela que nem a propagada evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's), com a promessa de integração de todos/as na “aldeia global”, nem a apropriação de técnicas de produção pelas mulheres, nem as contestações feministas acerca da posição das mulheres na mídia implicaram em uma mudança significativa com relação às coberturas da imprensa nos últimos anos. A presença das mulheres nas reportagens aumentou três pontos percentuais na década.

Até em assuntos como a violência doméstica praticada contra a população feminina, por exemplo, a voz dos homens é a que prevalece: eles foram entrevistados em 64% dos casos ao redor do globo. O levantamento desvendou que 83% das fontes especializadas consultadas pelas matérias que compuseram o corpus do estudo eram do sexo masculino. Demonstra, ainda, que apenas 10% das notícias mundiais evidenciam as mulheres como o centro do acontecimento.

Um comparativo entre os dados colhidos pela WACC e a participação das mulheres entre os/as receptores/as dos produtos das mídias no Brasil demonstra uma aparente contradição nesse processo, uma vez que as brasileiras compõem uma fatia majoritária das audiências da televisão (53%), do rádio (53%), das revistas (55%) e representam 49% dos leitores de jornais no país⁷. Entretanto, essa situação difere quando analisamos a participação delas como produtoras de conteúdo e fontes de informação nas indústrias culturais. Portanto, o estudo acerca desse fenômeno não pode ocorrer dissociado de uma análise acurada da histórica posição de subalternidade imposta socialmente às mulheres. Ao refletir sobre os dados da pesquisa, resgatamos a perspectiva de Eric George:

As atividades de informação e cultura não podem se desenvolver fora dos contextos sociais dos quais fazem parte. Além das condições econômicas, toda criação de ordem simbólica é submetida a condições sociais de produção mais ou menos específicas. (GEORGE, 2005, p. 8).

Nesse contexto, as indústrias culturais emergem como mercenárias da audiência dentro do vale-tudo para comercializar bens simbólicos em um mercado que, de acordo

⁷ Informações do Grupo de Mídia de São Paulo. Perfil dos consumidores dos meios: TV, Rádio Revista e Jornal. Mídia Dados, 1999.



com o IBGE⁸, movimentou cerca de R\$ 57 bilhões em 2005. Ao que parece, o desafio para as militantes feministas, não consiste unicamente na qualificação do discurso de porta-vozes para incidir na esfera pública aberta pelos meios de comunicação de massa. Elas denunciam a reprodução do patriarcado⁹ e do machismo nas redações de rádios, televisões, jornais e portais. Revelam, ainda, que a cobertura da mídia, ainda majoritariamente comandada por homens, em alguns casos, implica na representação de estereótipos negativos sobre as mulheres, imputando-lhes papéis sociais depreciativos.

Para além de atuar junto às mídias independentes, o movimento reconheceu que a inserção de propostas voltadas a democratizar a comunicação deveria ser uma prioridade na ação das ativistas nas conferências da mulher realizadas no Brasil. Dessa forma, os relatórios finais desses encontros transformaram-se, assim como em Pequim/1995, quando ocorreu a primeira Conferência Internacional da Mulher, em estratégias de resistência diante da baixa participação feminina nesse locus de poder. A Plataforma Política Feminista¹⁰ apresenta recomendações expressas nesse sentido.

Democratizar os meios de comunicação, combater sua oligopolização e promover a implantação de políticas públicas de comunicação de caráter regulador e fiscalizador, que garantam o acesso efetivo de diferentes segmentos da população à informação, contemplando os vários olhares sobre o mesmo fato e garantindo a liberdade de expressão das mulheres, que vêm tendo sua imagem constantemente desrespeitada pela mídia. (PLATAFORMA POLÍTICA FEMINISTA, 2002, art. 236, p.53).

Em Pernambuco, por exemplo, cargos de direção, mais notadamente em emissoras de rádio e televisão, estão em mãos femininas. Contudo, isso não significa dizer que essas profissionais levem necessariamente a equidade de gênero em consideração em suas práticas jornalísticas. Uma pesquisa publicada pela revista *Imprensa*, em março de 2005, demonstrou que mesmo havendo muitas mulheres nas redações, esse universo ainda é masculino. O periódico aponta que 66,95% dos cargos de decisão nos jornais eram ocupados por homens. Nas revistas, as mulheres aparecem

⁸ Informação do Grupo de Mídia do Rio de Janeiro. Disponível em: http://www.midiarj.org.br/templates/grupodemidia2005/noticia/noticia.asp?cod_canal=21&cod_noticia=5827. Acesso em: 24/09/2008, às 19h.

⁹ Aqui, entendido como um sistema cultural e social de valores que reproduz a dominação masculina sobre as mulheres.

¹⁰ Documento elaborado com as propostas apresentadas e discutidas por mais de cinco mil mulheres e referendadas na I Conferência de Mulheres Brasileiras, realizada pelo movimento feminista, em 2002, em Brasília, que reuniu cerca de duas mil mulheres.



com 39,86% nas chefias. Na TV, elas estão em 35,08% e, na internet, ocupam 40,14% dos postos de destaque.

A ascensão das mulheres ao poder midiático e ao consumo dos produtos dos meios de comunicação não significa que a mídia brasileira esteja atuando em consonância com as proposições do movimento feminista, como problematiza o oitavo Capítulo do II Plano Nacional de Políticas para as mulheres/2007.

Do ponto de vista da promoção da igualdade de gênero, não estão ainda claras as conseqüências desse processo de maior participação de mulheres em postos de decisão na produção de conteúdos não-sexistas e não-discriminatórios. É importante considerar que há um número cada vez mais expressivo de mulheres nas carreiras de comunicação, ciências da computação e informação, o mesmo não ocorrendo nos postos de decisão nos sistema de mídia brasileira. É fundamental que homens e mulheres em postos de direção incorporem perspectivas de respeito à diversidade no cotidiano de seus trabalhos, assegurando a produção de conteúdos não-sexistas, não-racistas e não-discriminatórios. (II PLANO NACIONAL DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES, p.154).

O II Plano Nacional de Políticas para as mulheres, documento que resultou da II Conferência Nacional de Mulheres, realizada em 2007, em Brasília, além de contestar a supremacia masculina na produção de conteúdos teoriza acerca da cultura, comunicação e mídia igualitárias, democráticas e não discriminatórias e aponta alternativas para a ampliação das vozes femininas nos meios de comunicação: (1) a implementação de um novo marco regulatório no setor; (2) ampliar o debate acerca das representações que a mídia apresenta das mulheres, de modo a desconstruir estereótipos que contribuam para a exacerbação das desigualdades entre os sexos; (3) assegurar a inserção, nas discussões sobre a democratização da comunicação, das questões relativas à equidade de gênero, raça/etnia; (4) atuar junto aos meios privados e públicos de comunicação de modo a ampliar o espaço dos sujeitos políticos discriminados ou ausentes dessa mídia; (5) garantir, às mulheres, espaço para produção e veiculação de conteúdos nos campos do audiovisual.

Notamos que as recomendações contidas no documento lançam críticas aos sistemas econômicos e políticos que exacerbam as desigualdades de gênero. Mas, como ampliar a participação das mulheres em um país onde menos de 10 grupos econômicos controlam os meios de comunicação? Como o Estado deve atuar nesse processo?

(...) o papel do Estado não pode resumir-se a operar um mecanismo regulador que limite suas funções à distribuição e fiscalização das concessões. O papel do Estado será o de fomentar política de uso das



inforvias nos sistemas públicos de educação, saúde, segurança, cidadania etc., aceitando uma crescente participação da população organizada na discussão e definição desses usos. (DANTAS, 2002, p. 252).

As mulheres nas indústrias culturais

O cenário Brasileiro nos leva a constatar que se, por um lado, boa parte da sociedade desconhece que tem direito à comunicação, por outro, essa possibilidade de exercício de interação com os *media* vêm sendo cotidianamente impedida pelas gigantes e cada vez mais concentradas corporações de mídia.

Uma análise mais aprofundada das organizações dos *media* e da comunicação é necessária para estabelecer os mecanismos precisos da propriedade e do controle corporativo, mas, também para examinar as tendências da comercialização, integração e diversificação. Esta análise observa, por vezes, estes desenvolvimentos à luz de questões como a criatividade cultural, a diversidade a equidade, o acesso e os ideais democráticos. (WASCO IN SOUZA, 2006, p. 43).

Os grupos econômicos e políticos que controlam essa arena não observam a comunicação como um direito que vai além da possibilidade de dar e receber informação, como enuncia RAMOS:

(...) cremos em uma sociedade da informação e da comunicação como a nova forma de organização hegemônica do capitalismo, em oposição a uma sociedade industrial em declínio. Entendemos que torna-se imperativo retomar o debate sobre o direito à comunicação enquanto um novo direito humano fundamental. Um direito social de “quarta geração”, aquele, quem sabe, mais adequado para amparar, nas sociedades da informação e da comunicação, nossas inesgotáveis expectativas de avanço crescente da democracia da igualdade em todo o mundo. (RAMOS, 2005, p.247).

O cenário brasileiro, reeditado em escala mundial, contrasta com a defesa de que todas as pessoas têm direito à comunicação. Um direito que não está restrito ao acesso à informação. Vai além: trata da possibilidade de qualquer cidadão (ã) produzir e divulgar conteúdos por qualquer veículo, livre de fronteiras e de interdições políticas ou econômicas. Essa vertente defende que a comunicação não pode ser tratada como mercadoria e que a liberdade de expressão não pode justificar a violação de outros direitos humanos, nem ferir princípios éticos, como enuncia Ignácio Ramonet:



A liberdade da mídia não passa de uma extensão da liberdade coletiva de expressão, um dos fundamentos da democracia. Enquanto tal, não pode ser confiscada por um grupo de poderosos. Além do mais, ela implica uma “responsabilidade social” e, conseqüentemente, seu exercício deve permanecer, em última instância, sob o controle responsável da sociedade. (RAMONET, 2003).

No entanto, o funcionamento das indústrias culturais está organizado em contraposição a esse pensamento. Os detentores desse poder também trabalham em descompasso com as determinações contidas na Declaração dos Direitos do Homem¹¹. O documento recomenda a abertura de canais para que toda a sociedade possa produzir informação e atuar no controle social do que é exibido pela mídia.

Aportando nesse campo de batalha, as militantes feministas entenderam que o desafio não consiste unicamente na qualificação técnica das militantes nas tecnologias da informação e comunicação, nem do aprimoramento do discurso de suas porta-vozes para incidir na esfera pública aberta pelos meios de comunicação de massa. Elas denunciam a reprodução do patriarcado e do machismo nas redações de rádios, televisões, jornais e portais. Revelam que a cobertura da mídia majoritariamente produzida por homens¹², em alguns casos, implica na representação de estereótipos negativos sobre as mulheres, imputando-lhes papéis sociais depreciativos, o que reflete a forte presença do patriarcado em nossa sociedade, como Betânia Ávila põe em relevo:

É necessário, também, desmitificar a visão sobre o patriarcado, muitas vezes tomado como algo ancestral e perdido no tempo, uma memória quase lendária, ou como algo que se exerce da mesma maneira, perenemente, a despeito dos contextos sociais e históricos. Portanto ahistóricos (...) Reconhecer a existência desse sistema de dominação, e fazer conhecer os mecanismos de sua reprodução em qualquer medida que isso ainda aconteça é uma importante contribuição do feminismo para a democratização da vida social. Não levar em conta a questão do patriarcado coloca, por outro lado, um limite na concepção e nas estratégias de luta por igualdade. (ÁVILA, 2001, p.32/33).

¹¹ Mesmo sendo considerado um marco, o artigo 19 da Declaração tem sofrido críticas de ativistas que, apesar de compreenderem que a liberdade de expressão, de opinião e de direito à informação implicam no direito à comunicação, alegam que o verbo “comunicar” não aparece nas discussões das Nações Unidas. Para eles, comunicar é um conceito mais amplo que informar. A luta dos ativistas desses movimentos tem sido pela instituição de um novo direito, o “direito humano à comunicação”.

¹² Em Pernambuco, por exemplo, alguns cargos de direção estão em mãos femininas, mas, ao mesmo tempo, isso não significa que elas levem em consideração a equidade de gênero em suas práticas.



E assevera Heleieth Saffioti ao articular a relação entre poder, patriarcado e diferença sexual:

A diferença sexual é convertida em diferença política, passando a se exprimir ou em liberdade, ou em sujeição. Sendo o patriarcado uma forma de expressão do poder político, esta abordagem vai de encontro à máxima legada pelo feminismo: “o pessoal é político”. Entre outras alegações, a polissemia do conceito de patriarcado, aliás, existente ainda com mais força no de gênero, constitui um argumento contra seu uso. (SAFFIOTI, 2004, p.55).

O pensamento de SAFFIOTI encontra ressonância no chamamento de Ellen Riordan. A pesquisadora defende que a Economia Política Feminista se preocupa em compreender e analisar a ação das mulheres na mídia em meio à interação entre o capitalismo e o patriarcado.

Feminist political economy integrates an examination of capitalism and patriarchy. In addition to offering a critique of macro-level social structures, feminist political economy stresses the importance of understanding issues of identity, subjectivity, subjectivity, pleasure, and consumption as well as visible and invisible labor in the day-to-day lives of women. Drawing from both feminist and political economic theories, it offers ways to think about how knowledge is simultaneously gendered and economic. (RIORDAN, in ROSS e BYERLY, 2004, p.85).

As preocupações demonstram sintonia com as análises do documento da UNESCO, intitulado: “Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo”, que, apesar de ter sido produzido no final dos anos de 1980, permanece iluminando o debate sobre a democratização da comunicação em todo o mundo.

Por supuesto, los medios de comunicación social no son la causa fundamental de la condición subordinada de la mujer. Y no disponen por si solos de medios para subsanarla. Las causas tienen profundas raíces en las estructuras sociales, políticas y económicas así como en actitudes culturalmente determinadas, y sólo se podrá encontrar la solución mediante la introducción de cambios a largo plazo. Sin embargo, los medios de comunicación social disponen hasta cierto punto de la facultad de estimular o de retrasar tales cambios. (UNESCO, 1988, p.330-331).

Diante da complexa teia de relações que envolvem o tema mulher e mídia são cada vez mais importantes as investigações sobre a participação feminina nas indústrias



culturais presentes nos aportes teórico-metodológicos da Economia Política da Comunicação, definida como “the study of the social relations, particularly power relations, that mutually constitute the production, distribution and consumption of resources” (MOSCO, 1996, p. 25).

Dialogando com a definição de Vincent Mosco, acerca desse campo científico, a pesquisadora Janet Wasko entende a economia política como sendo:

(...) o estudo que examina as relações de poder envolvidas na produção, distribuição e consumo dos *media* e recursos de comunicação num contexto social mais alargado. A Economia Política da Comunicação privilegia, ainda, questões relacionadas com o poder das classes, mas não com a exclusão de outras relações, e realça a natureza complexa e contraditória de tais relações. A Economia Política da Comunicação desafia, principalmente, o desenvolvimento dos *media* e da comunicação, que debilita o desenvolvimento de sociedades equitativas e democráticas. (WASCO in SOUZA, 2006, p. 53).

A força do feminismo nas indústrias culturais em Pernambuco

As feministas pernambucanas entenderam que precisavam sair das margens da sociedade e ampliar o eco das vozes de resistência das mulheres diante do poder simbólico dos meios de comunicação, entendido como “poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOUDIEU, 1998, p. 7-8).

Elas identificaram a necessidade em adquirir conhecimentos técnicos e produzir conteúdos com o olhar de gênero, sobretudo, atuando na produção de mídia radicais alternativas, entendidas como formas de resistir ao midiático poder e legitimar o discurso do movimento perante a opinião pública, inclusive através do rádio e da televisão. Elas passaram a “encarar a mídia como lócus privilegiado da ação política em si, e não como mero mecanismo de divulgação para públicos amplos de nossas ações e discursos” (JORDÃO, 1999, p.119).

Observamos que o investimento das militantes do movimento, principalmente a partir dos anos de 1990, em Pernambuco, potencializou a produção de spot's e programas de rádio, tendo como maior expoente o Rádio Mulher. Produzido pela ONG feminista Centro das Mulheres do Cabo, desde 1997, o programa é veiculado pelos 90,7 MHz da Farol FM, localizada em Catende, na Zona da Mata Sul do Estado, atinge 70



municípios de Pernambuco, Paraíba e Alagoas e tem 200 mil ouvintes por exibição. A iniciativa é, ainda, reproduzida por emissoras comunitárias no Cabo de Santo Agostinho, tendo uma versão ao vivo, diariamente, pelos 98,5 MHz da rádio Calheta FM.

Além disso, estão produzindo vt's e documentários para televisão e rádio, campanhas publicitárias e organizando projetos voltados a habilitar as mulheres para dominar técnicas de produção das mídias e atuar de modo crítico no cyberativismo, compreendido como uma tática política e não como única possibilidade de democratizar a comunicação. Sobre tal questão, Dominique Wolton chama atenção:

A ideologia técnica reforça também a ideologia modernista que confunde igualmente técnica e comunicação e pensa que existe um contínuo entre elas. Com postulado de um usuário livre, racional, móvel adaptado ao mundo contemporâneo e que vê seu computador como um prolongamento de si mesmo. Na realidade, é uma nova representação do homem-máquina. Sair da dupla ideologia técnica e modernista é um imperativo para pensar as questões complexas das relações entre informação, cultura, comunicação e sociedade, Quanto mais performático for o progresso técnico, mais é preciso lembrar que transmitir não é comunicar. A sociedade da informação é a fantasia da sociedade em rede. (WOLTON, 2006,p. 84).

Essa efervescência também possibilitou a criação da ONG Loucas de Pedra Lilás, fundada em 1996, e que se constitui em organização feminista que trabalha com teatro e veicula sua produção audiovisual na TV Universitária/PE, em parceria com a ONG SINOS¹³. Outro exemplo de ativismo com a cesso aos media ocorreu em 2007, quando as comemorações do dia internacional da mulher (8 de março) contaram com um vídeo-denúncia sobre a exploração dos corpos femininos pela mídia, postado na rede youtube. A iniciativa partiu de militantes do FMPE e da ONG Ventilador Cultural, situada em Olinda/PE. “A mídia étnica minoritária e a mídia feminista, para citar apenas dois exemplos que exprimem as prioridades e aspirações das culturas forçosamente excluídas, constituem uma importante dimensão da mídia radical alternativa” (DOWNING, 2002, p. 36).

¹³ Organização que desenvolve projetos nas áreas de comunicação e direitos humanos, inclusive para emissoras de rádio e televisão.



Seguindo a tendência, os grupos ligados ao Fórum de Mulheres de Pernambuco (FMPE)¹⁴ estão qualificando suas militantes para o diálogo com os meios com a realização do projeto Mídia Advocacy desde 2003. Trata-se de uma formação política em feminismo e comunicação por onde já passaram mais de 300 militantes de Pernambuco, Paraíba, Alagoas e Rio Grande do Norte. A proposta foi classificada, em 2009, pelo Ministério da Cultura, como uma iniciativa de mídia livre no Brasil. Com essa estratégia, o FMPE estimula as mulheres a alimentar sites, blogs, boletins eletrônicos, programas de rádio, de televisão e mídias radicais. Propicia, ainda, a comunicação delas por meio de uma rede eletrônica denominada “infos” e organiza suas militantes para a conquista de espaços para divulgação das suas causas nas indústrias culturais.

(...) quando vinculadas a movimentos sociais autênticos, as mídias radicais colocam em evidência o imenso potencial estético, cognitivo, comunicativo e mobilizador dos meios massivos de expressão (MACHADO apud DOWNING, 2002, p.10).

Também em 2009, o movimento feminista decidiu ampliar, ainda mais, a participação das mulheres no rádio. O programa Rádio Mulher ganhou uma terceira versão, produzido pelas ativistas o município de Paulista, que está indo ao ar durante três horas por semana, por meio da Rádio Alternativa FM, localizada em Engenho Maranguape. O Sertão dos estados de Pernambuco e Paraíba ganhou, em março deste ano, o programa Fala Mulher, veiculado pela rádio Transertaneja FM (96,7 MHz), todos os domingos, com o suporte da ONG Casa da Mulher do Nordeste. Outra grande conquista vem sendo a inserção, das militantes do FMPE, no programa “Espaço Mulher”, nas tardes de segunda-feira, na rádio Folha FM educativa (96,7 MHz), emissora que tem sua programação distribuída para toda a Região Metropolitana do Recife.

Em âmbito nacional, o movimento tem a criação do portal Mídia Livre Feminista¹⁵ e a incorporação de militantes de todo o país na Articulação Mulher e Mídia, antes organizada apenas em São Paulo. As duas articulações reúnem cerca de 150 ativistas brasileiras que participaram do seminário nacional o Controle Social da

¹⁴ O Fórum de Mulheres de Pernambuco (FMPE) é uma articulação feminista composta por 87 entidades que retratam a pluralidade do movimento de mulheres no Estado.

¹⁵ Que pode ser acessado pelo <http://midiafeminista.ning.com/>



Imagem da Mulher na Mídia¹⁶, realizado em São Paulo, em março de 2009. O evento recomendou a inserção das feministas nas discussões acerca das concessões públicas para rádio e televisão e a presença das mulheres nas mobilizações em torno da realização da I Conferência Nacional de Comunicação¹⁷ como principais estratégias políticas em 2009.

Conclusões iniciais

Os debates do movimento feminista acerca das engrenagens que estruturam as indústrias da comunicação e sobre importância da atuação das mulheres nas mídias radicais também apontam que os estudos que problematizam a relação que suas militantes estão estabelecendo com esses veículos não podem ser dissociados do contexto econômico, simbólico e cultural, onde elas estão inseridas, como alerta Michèle Mattelart:

Se há tendido a considerar y analizar de maneira aislada y fragmentaria el tema de Mujeres y Media, como si tanto el analisis de esta relación como la respuesta y la formulación de proposiciones encaminadas a modificarla pudieran desarrollarse sin tomar en consideracion la totalidad social, es decir el conjunto del sistema social em que dicha relacion encuentra sus características y su dinamica propias. La necesidad de subrayar la articulacion con la totalidad social nos lleva, antes de abordar el tema, a intentar definir de manera general, y a muy grandes rasgos, el papel que desempeña las industrias culturales y el aparato de comunicacion y de cultura de masas com el cual se vinculan em La sociedad, y, por añadidura, a recordar muy someramente el lugar y la función de la mujer em esta misma sociedad. (MATTELART, 1982, p. 5).

Se, cada vez mais, a história é reproduzida e produzida com o acesso da sociedade aos *media*, cabe, então, investir na realização de pesquisas que apórtem elementos que ajudem a revelar os conflitos e problemáticas que envolvem a presença das mulheres nas indústrias culturais. Não podemos cair na armadilha de enquadrar esse público unicamente sob a ótica do mercado. É preciso partir em busca de uma análise capaz de observar as mulheres como sujeitos coletivos que se apropriam das tecnologias, reeditam conteúdos e têm capacidade de, de modo organizado, interferir

¹⁶ A síntese dos debates do evento está em: <http://www.mulheremidia.org.br/site/apresentacao/>

¹⁷ A I Conferência deverá acontecer entre 01 e 04 de dezembro, em Brasília, e será precedida por versões do evento nos Estados e municípios brasileiros.



nas lógicas de produção do conhecimento e de acessar mídias radicais alternativas¹⁸ de modo a abalar a sólida estrutura do patriarcado.

Compreendemos que é cada vez mais importante a realização de pesquisas com a intenção de lançar pistas para respostas a questões como: (1) Qual a relação entre a sub-representação e as dimensões simbólicas, materiais e econômicas que permeiam as lógicas de produção e consumo das indústrias culturais? (2) Quais as estratégias de produção de conteúdos das feministas em curso nas mídias radicais? (3) Como os conteúdos produzidos pelas feministas modificam a prática profissional de homens e mulheres nas redações de rádio e televisão?

Portanto, para além de diagnosticar a ausência das mulheres como sujeito coletivo nesse campo, é preciso que os estudos sobre as práticas comunicativas adotadas pelo movimento feminista busquem perceber a reconfiguração do sentido e do espaço das mulheres nas audiências em um mercado marcado pela difusão de informações produzidas por poucas fontes. Nesse sentido, é imprescindível investigar o lugar social ocupado pelos/as consumidores/as dos bens simbólicos e adotar, como uma das bases fundamentais para as análises, questões que exponham o impacto da apropriação radical da comunicação por sujeitos coletivos, entendida como estratégia de incidência política na esfera pública.

Tomando a ocupação da mídia pelas ativistas pernambucanas como um fenômeno, observamos uma tática política ancorada em uma comunicação posicionada para conquistar a simpatia e adesão da opinião pública para causas como enfrentamento à violência contra a mulher, livre vivência dos direitos reprodutivos e sexuais, igualdade de oportunidades e salários no mercado, denúncia do sexismo na mídia, entre outras. Nesse sentido, a pluralidade de vozes das feministas organizadas salta aos olhos durante passeatas, manifestações de rua e debates nas universidades. Invade a mídia durante a cobertura dos atos públicos e reverbera os posicionamentos do movimento nos diversos espaços apropriados pelas ativistas. É perceptível a utilização de slogans e outras ferramentas de contato direto e visual com a população.

A política feminista em Pernambuco, articulada de modo radical e lançando mão da comunicação, traz novas atrizes para o diálogo com a sociedade. Elas entram na disputa, através do discurso, por uma posição de fala reconhecida quer seja na

¹⁸ Aqui entendidas como forma de resistir e ter voz diante do poderio dos gigantes da comunicação mundial.



interlocução com o Estado, quer nos embates oportunizados pelo rádio, pela televisão, pelos jornais e pelos sites da internet. Dessa forma, notamos que o feminismo concluiu que a desnaturalização nas relações desiguais de poder entre homens e mulheres, que permeiam o acesso e a permanência delas no *status* de sujeito político nessa esfera pública, também decorre da capacidade do próprio movimento em habilitar suas militantes para “ocupar, resistir e produzir” no campo das indústrias culturais.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, Maria Betânia et al. **Textos e imagens do feminismo: mulheres construindo a igualdade**. Recife: SOS Corpo, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRASIL. Presidência da República. Constituição Federal de 1988. Brasília: 1988.

DANTAS, Marcos. **A lógica do capital informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

DOWNING, John, D. H. **Mídia radical**. Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

GEORGE, Eric. Elementos de reflexão sobre a dimensão sociologia do ponto de vista da economia política da comunicação e da teoria das indústrias culturais. **Revista de economia política de las tecnologías de la información y comunicación**, v.7, n. 5, may.-aug, 2005. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/VII,n.2,2005/EricGeorge.pdf>>. Acesso em: 25/03/2008, às 16h.

JORDÃO, Fátima Pacheco. Desenvolvimento de estratégias e táticas de comunicação no espaço da mídia de massa. In LIBARDONI (org). **Advocacy em direitos reprodutivos e sexuais, além do Cairo e de Beijing: fortalecendo as organizações de mulheres no Brasil**. Brasília: Agende Ações em Gênero, Cidadania e Desenvolvimento, 1999, p. 119-127.

MATTELART, Michèle. **Mujeres e industrias culturales**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1982.

MEEHAN, Eileen R. And RIORDAN, Ellen. **Sex & money: feminism and political economy in the media**. EUA: U of Minnesota Press, 2001.

Mídia Dados. **Grupo de mídia de São Paulo. Perfil dos consumidores dos meios: TV, rádio, revista e jornal**. São Paulo: 1999.

Mídia Dados. **Grupo de mídia do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: 2005. Disponível em: <http://www.midiarj.org.br/templates/grupodemidia2005/noticia/noticia.asp?cod_canal=21&cod_noticia=5827>. Acesso em: 24/09/2008, às 19h.

MOSCO, V. **The political economy of communication: Rethinking and Renewal**. London: Sage Publications, 1996.



NALDONI, Thaís e PIZA, Renata. Gravatas e sutiãs. **Revista imprensa**, ano 18, nº 1999, p.28-42, março de 2005.

II PLANO NACIONAL DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES. Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, cap.8, p.15. Brasília: 2008.

PLATAFORMA POLÍTICA FEMINISTA. Comissão Organizadora da Conferência Nacional de Mulheres Brasileiras. Brasília: 2002.

?QUIEN FIGURA EM LAS NOTÍCIAS? **Proyecto global de monitoreo de medios 2005**. WACC, Canadá: 2005.

RAMOS, M. C. Comunicação, direitos sociais e políticas públicas. In: MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L (org). Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação. São Bernardo do Campo, São Paulo: Umesp, 2005, p. 245 a 253.

RAMONET, Ignácio. O Quinto Poder. Disponível em: <<http://diplo.uol.com.br/2003-10,a764>>. Acesso em: 10/07/2007, às 16h.

RIORDAN, Ellen. The woman Warrior: A feminist political economic analysis of crouching Tiger hidden dragon. In ROSS, Karen and BYERLY, Carolin M. **Women and media**. International perspectives. USA: Blackwell Publishing, 2004, p.81-103.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. Gênero, Patriarcado, Violência. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2004.

UNESCO. **Un solo mundo, voces múltiples**: comunicación e información en nuestro tiempo. 2 ed. Barcelona, Espanha: 1988.

WASCO. Estudando a Economia Política dos Media e da Informação. In SOUZA, Helena (org), **Comunicação, Economia e Poder**. Porto Editora. Portugal: 2006, p. 29-53.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.