



Gênero, Poder e Resistência: a ação das mulheres nos Observatórios de Mídia¹

Ana Maria da Conceição VELOSO²
Universidade Católica de Pernambuco
Patrícia CUNHA³
Universidade Federal de Pernambuco
Edgard REBOUÇAS⁴
Universidade Federal do Espírito Santo

RESUMO

Diante da problemática da participação feminina nas indústrias culturais, são cada vez mais importantes as investigações com aportes teórico-metodológicos da Economia Política da Comunicação, principalmente no tocante à análise acerca das forças sociais, imersas em relações de poder, que impulsionam os movimentos de resistência. Na tentativa de analisar a participação das mulheres nos observatórios de mídia em vários países do mundo, o artigo recorre às produções de autores/as como Janeth Wasko (2006), Vincent Mosco (1996), Ellen Riordan (2004) e Michèlle Mattelart (1982). Como conclusões, o texto aponta que a participação feminina, de modo organizado nesse campo, pode fortalecer a ação dos movimentos que lutam pela democratização da comunicação e favorecer a ascensão das mulheres ao *status* de sujeito político no setor.

PALAVRAS-CHAVE: Direito à Comunicação, Resistência, Observatórios de Mídia, Gênero, Economia Política Feminista

A origem dos estudos acerca das indústrias culturais, com essa denominação, segundo George (2008) e Lozano (1996) remontam do final da década de 1970, tendo como marco as contribuições da escola francesa, especificamente em 1978 com a publicação de *Industries culturelles et capitalisme*. Dentre as principais referências sugeridas pelos autores estão as produções de Marx, Engels, Adorno, Horkheimer, Gramsci – pouco citado –, Miège, Mosco, Mattelart, Murdock, Golding, Tremblay e Flichy, dentre outros.

O termo indústrias culturais é percebido como uma ampliação do conceito frankfurtiniano em um campo diverso. Todavia, não deixa de registrar inspiração no que Theodor Adorno e Max Horkheimer defenderam, ainda nos anos 1940. Esses teóricos vislumbraram a utilização do conceito de “indústria cultural” em lugar do termo já consagrado “cultura de massa”, para identificar a produção em larga escala dos bens simbólicos e culturais no interior de uma sociedade altamente atravessada pelo culto às relações de troca e pela complexificação crescente das relações de produção, trabalho e consumo. Segundo os autores, com o aparato tecnológico desenvolvido no período das guerras, os produtos culturais estavam sendo criados como mercadorias e de acordo com os desejos que eles mesmos despertavam, ao provocar dependência nos consumidores.

¹ Trabalho apresentado ao GP de Comunicação para a Cidadania do XI Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² 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-mail: velosoanam@gmail.com.

³ Jornalista e mestranda em comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco.

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



Em nossos esboços tratava-se do problema da cultura de massa. Abandonamos essa última expressão para substituí-la por Indústria Cultural, a fim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; estes pretendem, com efeito, que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea da arte popular. (ADORNO, 1971, p.287)

Para ajudar a compreender o sentido que queremos conferir quando tratamos do termo mídia, se faz imprescindível recorrer à produção de Venício Lima.

A mídia, plural latino de *médium*, é entendida aqui como o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a instituição mídia implica sempre a existência de um aparato tecnológico intermediário para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação midiaticizada. Esse é um tipo específico de comunicação, realizado através de instituições que aparecem tardiamente na história da humanidade e constituem-se em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da comunicação midiaticizada são a unidirecionalidade e a produção centralizada, integrada e padronizada dos seus conteúdos. (LIMA, 2006, p. 53)

A criação de um novo ambiente de fluxo de informações por essa mídia contribuíram com os debates em torno da Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (Nomic), que identificaram uma certa “diversidade da produção das mercadorias” e para, inclusive, a existência de grupos de resistência ao poderio até então quase intocável das indústrias culturais. Sobre o momento histórico e político, Grahon Murdock problematiza:

A partir da década de 1970, o termo indústria cultural foi progressivamente esvaziado do seu conteúdo crítico e assimilado no discurso da política oficial. Confrontados com o rápido declínio das indústrias transformadoras tradicionais que conduziram a “primeira” revolução industrial, os governos da Europa, e não só, procuraram setores econômicos que pudessem funcionar como motor para uma “segunda” revolução econômica. De acordo com essa mudança, o termo “indústria cultural” deixa de operar como uma retórica que identifica a relação antagonista entre diversidade cultural, a produção, a produção industrializada e a distribuição comercial, e torna-se a simplificação para um grupo de indústrias que vão em direção ao centro de uma nova economia. (MURDOCK *in* SOUZA, 2006, p. 19)

Analisando essas transformações, Janeth Wasco compreende 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 Economia Política da Comunicação e os movimentos de resistência

Nesse sentido, a Economia Política da Comunicação é conhecida como uma teoria que trata dos meios de comunicação sob uma ótica crítica, analítica e propositiva. Janet Wasco (2006) divide-



a em vários subcampos: estudos históricos; o negócio dos *media*/comunicações; internacionalização/globalização; relações dos *media*/Estado; resistência/oposição.

Dentro do campo denominado de “resistência” são estudadas práticas desenvolvidas contra a prioridade do lucro máximo nos meios de comunicação social. Geralmente, essas práticas se baseiam em conceitos como direito humano à comunicação, comunicação como serviço público, democratização da comunicação, etc. No campo teórico, essa prática de resistência coincide com tentativas de identificar proposições alternativas aos usos mercadológicos dos meios de comunicação. A Economia Política da Comunicação pode ser considerada a versão acadêmica da resistência ao *mainstream*, representado por estudos de mercado, audiência e outras análises acríicas desenvolvidas dentro do campo da comunicação.

Vicent Mosco (1996) divide a Economia Política da Comunicação em três partes: *commodification*, *spatialization* e *structuration*. É na primeira parte, a qual chamaremos de mercantilização, que o autor localiza os “*alternative processes in private and public life*”. Segundo o autor: “*The process of commodification describes the way capitalism carries out its objective of accumulating capital or realizing value through the transformation of use values into exchange values*” (MOSCO, 1996, p. 140).

O pesquisador segue explicando as formas de manifestação da mercantilização junto à mídia. Ele descreve duas delas como principais. A primeira seria a forma como o processo e as tecnologias de comunicação contribuem para o processo geral de mercantilização na economia como um todo. A segunda, mais importante para o presente trabalho, elucida a maneira como o processo de mercantilização influencia a comunicação como prática social, inclusive nos meios de comunicação públicos e estatais. Os alternativos são, por sua vez, definidos como processos sociais na vida privada e processos sociais na vida pública. O primeiro se refere a como “*people and objects, both material and symbolic, are valued as end in themselves and not for their market value*” (MOSCO, 1996, p. 163). Já o segundo seria: “*a set of process that advance fundamental characteristics of democracy, i.e.. equality and participation*” (MOSCO, 1996, p. 167). No geral, os processos de resistência desempenhados junto aos veículos de comunicação dizem respeito diretamente ou ao conteúdo ou à gestão dos meios. Em ambos os casos o que ocorre é a defesa de maior participação do público e de uma ampliação do controle social. O controle social em relação aos conteúdos midiáticos se contrapõe, sobretudo, à mercantilização dos mesmos. Isso significa defender conteúdos educativos, destituídos de preconceitos e com representações sociais justas. Já quanto à gestão dos meios de comunicação o que se pretende é diminuir a interferência da mercantilização na comunicação como prática social, principalmente nos meios de comunicação públicos e estatais.



Ao contrário da censura, o controle social não representa nenhuma ameaça à liberdade de expressão e não ocorre anterior à veiculação dos conteúdos. Ele se dá posteriormente à divulgação das mensagens, quando o público faz uma leitura crítica dos temas, assuntos e abordagens, em diálogo, inclusive, com as políticas da área. Essa forma de observação dos (as) ouvintes/telespectadores pode ser implementada, notadamente, para o monitoramento do que é exibido pelas empresas concessionárias de rádio e televisão. E assim nascem os observatórios de mídia.

Estado e Políticas Públicas de Comunicação – O caso brasileiro

No Brasil, a radiodifusão é um serviço público sobre o qual o Estado exerce controle desde 1922, quando surgiu a primeira estação de rádio. Os meios de comunicação por radiodifusão, ou seja, as emissoras de rádio e televisão funcionam por serviço prestado diretamente pelo Estado ou por sua delegação à iniciativa privada, com finalidade educativa, cultural, recreativa e informativa. A radiodifusão é considerada serviço de interesse nacional. Dessa forma, a comunicação social, como qualquer outro serviço de interesse público (saúde, educação, lazer, etc) é objeto de políticas públicas que visam à concretização de direitos.

No país, existem poucas políticas tendo a comunicação como fim. Na maioria das vezes, a comunicação social de massa é pensada como meio de facilitação de políticas de outros setores – como o uso dos meios de comunicação para lançamento de campanhas do Ministério da Saúde, por exemplo. Para se ter ideia da falta de tradição desse campo, a primeira Conferência Nacional de Comunicação só foi realizada em dezembro de 2009, enquanto a primeira Conferência de Saúde ocorreu em 1941, durante o governo de Getúlio Vargas.

Atualmente, em paralelo ao domínio das forças econômicas, confirmam-se as debilidades do Estado como instância reguladora das políticas e dos meios de comunicação. Bia Barbosa e Carolina Ribeiro expõem dados do monopólio, exemplificando o poder de alguns meios de comunicação no país:

as cinco principais redes de TV controlam 65% das emissoras (284 emissoras), são responsáveis por 82,5% da audiência nacional, e controlam 99,1% das verbas publicitárias. A Globo, sozinha, tem 44,3% da audiência e 73,5% das verbas publicitárias. Isso tudo apesar da explícita vedação ao monopólio dos meios de comunicação presente em nossa Carta Magna.

A alta concentração de poder nas mãos de poucas famílias que controlam os negócios da radiodifusão no Brasil, e o enfraquecimento do Estado frente à pressão do mercado não é novidade e nem exclusividade do campo da comunicação social. A debilidade do Estado que vem crescendo desde a crise do *Welfare State*, foi intensificada com a globalização. Nesse processo, empresas multinacionais investem seus capitais em qualquer lugar do planeta com um único objetivo:



conseguir mais lucro e com rapidez cada vez maior. Gigantes que - para criarem empregos sem nenhuma garantia de durabilidade - exigem isenção fiscal, investimento estatal em infra-estrutura e licenças ambientais abusivas. Os Estados acabam submetendo-se às exigências, a fim de atrair o capital dos investidores.

Nessa atmosfera, resistência (WASCO), processos alternativos (MOSCO), sistemas de responsabilização da mídia (BERTRAND), todas essas terminologias representam repostas civis ao domínio mercadológico e ao enfraquecimento da regulamentação nos meios de comunicação de massa. Os observatórios de mídia estão em expansão e são exemplos desses mecanismos. Com a crise do Estado Nacional, direitos tidos como tradicionais, como trabalhistas, assistenciais e previdenciários, foram enfraquecidos e desrespeitados. Isso também ocorreu, porém de forma ainda mais incisiva, com direitos ainda em fase de afirmação, como o direito à comunicação. De acordo com Aline Lucena (2006, p. 12), “o conceito da comunicação como Direito Humano está sendo construído”. Caminhando nesse sentido, as práticas de resistência emergem como resposta da sociedade civil à crise da garantia dos direitos por parte do Estado. Essa resistência age de maneiras diferentes: formando grupos de interesse / pressão, constituindo canais de maior participação na elaboração e implementação de políticas públicas, na fiscalização e divulgação de informação ou, ainda, na área de formação e capacitação.

Os aportes da economia política feminista

Aportando nesse campo de batalha, as os movimentos de mulheres entenderam que o desafio, na luta dos grupos de resistência, não consiste unicamente na qualificação técnica de militantes para manusear as 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 compreenderam, principalmente a partir dos anos de 1990, no Brasil, uma necessidade crescente de exigir, do Estado, a adoção de políticas de comunicação que pudessem enfrentar as constantes violações aos direitos humanos femininos pelos meios de comunicação de massa e também passaram a atuar mais intensamente na produção de conteúdos via redes de colaboração, como a Rede de Mulheres no Rádio, nos anos de 1990, a Rede de Mulheres em Comunicação e a Rede Mulher e Mídia, ambas nos anos 2000.

Em geral, as críticas das ativistas são direcionadas tanto aos formatos de produção de notícias quanto 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? Marcos Dantas, no livro “A Lógica do Capital-Informação” indica qual deve ser a função do Estado.

(...) 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 infovias 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)

Integrando a vertente feminista dentro da economia política boa parte das pesquisas realizadas nesse campo revelam a reprodução do patriarcado e do machismo nas redações de rádios, televisões, jornais e portais em sociedades centradas na mídia. Ao mesmo tempo em que põe em relevo a sub-representação das mulheres nos *media*, os movimentos de resistência contra o sexismo perceberam que era preciso lançar mão de estratégias políticas para pautar, em espaços internacionais de debate acerca dos direitos humanos, questões relativas à mercantilização dos corpos femininos pela publicidade, ou mesmo, a baixa presença do sexo feminino em cargos de direção dos meios de comunicação em todo o mundo.

Os estudos sobre este segmento colocam em relevo que a cobertura da mídia majoritariamente produzida por homens, 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 salienta:

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)

O pensamento de Betânia Ávila encontra ressonância nas produções 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 problematizações elencadas pelas pesquisadoras estão em 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 sí 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)

O cenário mundial 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 do setor e pela ausência de políticas de regulação que favoreçam à apropriação cidadã, pelas mulheres, dos meios de produção. A imposição desse poder impede o pleno exercício do direito à comunicação e a conseqüente apresentação das mulheres como sujeitos históricos.

As mulheres nos observatórios de mídia

A criação de observatórios de mídia foi uma recomendação já presente no Fórum Social Mundial ocorrido em Porto Alegre, em 2002. Além disso, esses grupos também foram objeto de propostas na 1ª Conferência Nacional de Comunicação, ocorrida em dezembro de 2009, no Brasil, sobretudo nas proposições de número 378, 627 e 347, sendo as duas primeiras aprovadas por consenso e a última com índice superior a 80%. Eles fazem parte do que Claude Jean Bertrand (1999) chama de sistemas de responsabilização da mídia ou *MAS*. Os *MAS* são mundialmente utilizados no controle social da mídia. Eles agem, principalmente, contra duas forças presentes em quase todos os lugares: “privatização da mídia estatal e desregulamentação da mídia privada” (BERTRAND, 1999, p. 17).

De acordo com o autor francês,

para as forças econômicas, atualmente dominantes, os veículos de comunicação nada mais são do que máquinas de dinheiro, sempre mais dinheiro, não importa como. Elas rebaixam a mídia ao divertimento medíocre, à prostituição sempre mais barata (BERTRAND, 1999, p. 09).

Desse modo, atuam como instituições intermediárias dentro da sociedade civil que agem fiscalizando os produtos da estrutura mercadológica dos meios de comunicação (observatórios fiscais) e possibilitando o acesso do público ao Estado através de discussões sobre a definição e a implementação das políticas de comunicações (observatório *think tank*). Percebemos, ainda, que tais organizações podem funcionar basicamente em duas frentes: 1) possibilitando a participação do público no Estado; 2) regulando o privado (fazendo frente à pressão das empresas, junto ao Estado, buscando o fim da predominância da autorregulação pela classe empresarial). Ambas as funções servem ao fortalecimento da democracia.



Sendo assim, dentro dos denominados movimentos de resistência ao poder dos grupos de mídia que controlam as indústrias culturais, percebemos que uma das táticas adotadas pelas mulheres organizadas foi a criação de observatórios de mídia e de agências de notícias em todo o mundo, tanto para denunciar invisibilidade feminina como sujeito coletivo nos meios de comunicação, quanto a coisificação da mulher como mercadoria pela propaganda. Essa tendência começa a ganhar força também no Brasil, com o surgimento de duas organizações com esse perfil na última década, como observa a militante da Rede Mulher e Mídia Terezinha Vicente:

A participação das mulheres nesses espaços, nos últimos anos, tem sido fundamental, inclusive, para ampliar a distribuição dos materiais de comunicação produzidos pelos grupos feministas, que não encontram, na mídia convencional, espaços para a reprodução das suas produções. Além disso, os observatórios pautam a própria mídia hegemônica com questões de fundamental importância para a defesa dos direitos humanos das mulheres. São espaços de resistência e de apoio para o movimento. (VICENTE, 2011)

Constatamos, ao analisar a tabela abaixo, a forte presença de tais elementos na composição e natureza dos observatórios de mulheres sistematizados:

OBSERVATÓRIO/ PAÍS	NATUREZA	FONTE
Observatório regional de meios (América Latina)	O Observatório Regional das mulheres na Mídia é uma ferramenta de acompanhamento para o tratamento da mídia impressa na Argentina, Chile, Peru, Bolívia, Equador e Colômbia diante da questão da violência contra as mulheres. O Centro apresenta análises frequentes sobre a questão da violência contra as mulheres e gera propostas para a comunicação social no que diz respeito a uma cobertura de notícias que tem em conta os direitos das mulheres e a perspectiva de gênero.	http://www.observatorioregionaldemedios.org/
Espanha - Observatorio de las Mujeres a los Medios de Comunicación (Espanha)	O observatório é um exemplo de participação cidadã das mulheres que atua na defesa dos consumidores diante de empresas que atuam no campo da comunicação que exploram, em suas produções, conteúdos sexistas. A entidade oferece uma visão crítica acerca da mídia e trabalha para o desenvolvimento de uma reflexão acerca dos papéis dos meios de comunicação diante da veiculação de mensagens sexistas e discriminatórias frente à sociedade.	http://www.observatoridelesdones.org
Jamaica - Women's Media Watch	WMW Jamaica é uma organização da sociedade civil empenhada em reduzir a violência de gênero. WMW promove a equidade do gênero e com consciência de mídia e comunicações. WMW tem um programa multi-vertentes de trabalho que inclui a formação e seminários de desenvolvimento profissional, meios de alfabetização, oficinas de resolução de conflitos, pesquisa, educação pública e de defesa.	http://womensmediawatch.org/
México - Observatorio de los Medios de comunicación del Instituto Nacional de las Mujeres CIMAC - Comunicación e Información de la	O Observatório dos Meios de Comunicação é um espaço dedicado para as mulheres que promove debates acerca de uma observação positiva ou	http://observatoriomedios.inmujeres.gob.mx http://www.cimac.org.mx/



Mujer (CIMAC)	negativamente sobre publicidade e o conteúdo dos programas de rádio e televisão, internet e da imprensa como revistas e jornais, bem como publicidade exterior e as imagens femininas que estão a ser divulgados. O CIMAC é uma agência de notícias feminista com características, também de observatório, uma vez que, para além da produção de notícias sobre as mulheres, organiza debates e ações de monitoramento da mídia junto a movimentos de mulheres e profissionais de comunicação.	
Namíbia - Media Institute of Southern Africa – MISA	O Instituto dos Media da África Austral (MISA) é uma organização não-governamental, com membros em 11 de Desenvolvimento da África Austral (SADC) países. Lançado oficialmente em setembro de 1992, o MISA enfoca principalmente a necessidade de promover uma imprensa livre, independente e pluralista,	http://www.misa.org/programme/genderandmedia/index.html http://www.misa.org/researchandpublication/gendermedia/gender.html
Estados Unidos da América – Centro de Mídia da Mulher	Centro de Mídia da Center torna as mulheres mais visíveis e poderosas na mídia. Trabalha com os meios de comunicação para garantir que para garantir que as histórias das mulheres sejam contadas e suas vozes ouvidas por meio de campanhas e ações de monitoramento dos meios de comunicação.	http://www.womensmediacenter.com/
Brasil – IPG – Instituto Patrícia Galvão Brasil – Observatório da Mulher	A agência Patrícia Galvão faz parte das ações do Instituto Patrícia Galvão, como uma agência de notícias feminista com características, também de observatório, uma vez que para além da produção de notícias sobre as mulheres, organiza debates e ações de monitoramento da mídia junto a movimentos de mulheres e profissionais de comunicação. Foi fundado em outubro de 2005, por um grupo de feministas independentes, visando construir novos espaços de atuação. O Observatório da Mulher busca contribuir, resgatar e tornar visíveis as lutas das mulheres no Brasil. Visa promover os direitos das mulheres, a democratizar a comunicação, produzir e veicular informações sob o ponto de vista das mulheres, promover a educação ambiental e a mudança de hábitos de produção e de consumo além de avaliar as políticas públicas sob a ótica de gênero.	http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=23&Itemid=19 http://observatoriodamulher.org.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=81&Itemid=21

Verificamos que os observatórios, de um modo geral, assumem características muito versáteis e apresentam diversos objetivos e sistemas de ações que vão desde o formato de uma revista eletrônica sobre a mídia até a proposta de ouvidoria pública. Eles podem ser divididos em dois grupos gerais, segundo Luís Albornoz e Micael Herschmann (2006): um primeiro grupo, em que os observatórios são concebidos como espaços articuladores da cidadania a partir dos quais se pode monitorar o funcionamento dos meios de comunicação (“observatório fiscal”) e, outro, em que são



considerados como novos organismos que colaboram através de suas intervenções e reflexões na formação de políticas públicas (“observatório *think tank*”).

Com tal versatilidade, esses organismos vêm sendo usados para contestar as notícias veiculadas com enfoque de gênero, para a formação de leitoras, ouvintes e telespectadoras críticas acerca da mídia e, em alguns casos, oferecendo subsídios para a profissionalização de sujeitos atuantes no setor, como ressalta Roseli Goffman, integrante da Rede Mulher e Mídia e do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC):

Este é um campo mais recente, já do século XXI e vejo como a formação de uma força de trabalho levemente mais democrática em consequência dos movimentos feministas e de nossa participação ativa, embora seja um segmento em que a empregabilidade vem sendo gerada pelo terceiro setor, sem todas as garantias trabalhistas e com características de informalidade. Mesmo com estas características, já estamos saindo da caverna do lar e vendo a luz de podermos expressarmos nossas idéias na esfera pública em escala um pouco maior. (GOFFMAN, Roseli, 2011)

Conclusões iniciais

Os debates da economia política feminista acerca das engrenagens que estruturam as indústrias da comunicação e sobre importância da atuação das mulheres na qualidade de sujeito político nessa seara também apontam que os estudos que problematizam a relação que elas estabelecem como produtoras de conteúdos nesses veículos não podem ser dissociadas do contexto econômico, simbólico e cultural onde as atividades são desenvolvidas (MATTELART, 1982).

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 aportem elementos que ajudem a revelar os conflitos e problemáticas que envolvem a presença das mulheres nas indústrias culturais e a própria produção de bens simbólicos no âmbito das lógicas dos atuais grupos mundiais de mídia e junto aos movimentos de resistência. Não podemos cair na armadilha de enquadrar esse público unicamente sob a ótica do mercado ou da economia, nem observar de forma separada, sua ação em movimentos de contestação, nas mídias radicais e observatórios.

Los condicionantes económicos y políticos no explican, por si solos, los procedimientos concretos mediante los cuales las políticas generales de los dueños se llevan a la práctica en la recopilación y producción de mensajes, y cómo se internalizan en los valores profesionales de los comunicadores que trabajan ahí. (LOZANO, 1996, p. 92)

Portanto, é preciso partir em busca de uma análise capaz de apresentar elementos que possam visualizar as mulheres como sujeitos coletivos. O que começa a ficar evidenciado quando estudamos as relações entre as mulheres e os meios de comunicação é que quando elas se apropriam das tecnologias, reeditam conteúdos, interferem na elaboração de programas e textos no interior das empresas de comunicação, possuem conhecimento para acessar e atuar como produtoras de



conteúdos em mídias radicais alternativas, e estão na base do controle social estimulada pelo trabalho nos observatórios de mídia passam a emergir como sujeito político nessa arena no Brasil. Para Denis de Moraes, os fenômenos comunicacionais exigem que as pesquisas aportem elementos para o desvelamento dos mecanismos que constituem as dimensões ideológicas presentes na produção de sentido a partir da ação dos meios de comunicação de massa e das disputas pela de poder.

Uma análise sobre o papel crucial dos meios de comunicação na contemporaneidade não pode prescindir de uma reflexão sobre as batalhas ideológicas pela hegemonia. Significa desvelar os jogos de consenso e dissenso que caracterizam e condicionam a difusão simbólica. Essa perspectiva vincula-se a um dos principais eixos da economia política da comunicação: oferecer interpretações críticas sobre a produção de sentido em determinadas condições de hegemonia, levando em consideração as engrenagens socioeconômicas, mercadológicas, políticas e ideológicos-culturais que incidem sobre os discursos midiáticos. (MORAES *in* BRITOS, 2008, p. 17)

No caso brasileiro, as experiências das mulheres nesse locus, mesmo que ainda recentes, levam Vera Vieira, da Rede Mulher e Educação, a observar: “São poucas as desbravadoras. Trata-se de um esforço enorme, mas que, por razões óbvias, não encontra a ressonância necessária”. A afirmação da feminista sobre as dificuldades de incorporação das reivindicações das mulheres pela mídia encontra acolhida na proposição de Annabelle Mohammadi sobre o grande poder do setor em relação aos debates sociais.

Los medios de comunicación contribuyen a definir la importancia de los temas sociales y políticos cruciales del momento, a poder de relieve los problemas sociales y políticos, a centrar la atención en las expresiones y perspectivas femeninas. Los medios de comunicación pueden promover los debates sobre el desarrollo y los derechos humanos incluyendo (o no) los derechos de las mujeres y la posición de las mujeres en la sociedad. (MOHAMMADI *in* PORTUGAL e TORRES, 1996, p.21)

Após as problematizações aqui apresentadas, refletimos que, para além da materialização das ideias de contestação pública nos atos de fala, a atuação feminina nos observatórios tem sido fundamental, junto com os grupos de resistência, ao que parece, têm assumido a tarefa de estruturar, na sua própria expressão teórica e intervenção na esfera pública, táticas reais de transposição, pelas mulheres, na qualidade de sujeito coletivo, das relações sociais, econômicas, políticas e culturais que ainda as mantém em uma posição de desvantagem no campo da comunicação no século XXI.

Referências

- ALBORNOZ, Luís A; HERSCHMANN, Micael. Os observatórios ibero-americanos de informação, comunicação e cultura: balanço de uma breve trajetória. 2006. Disponível em: <<http://www.compos.com.br/e-compos>>. Acesso em: 31 jan. 2008, às 19h.
- ADORNO, Theodor. A indústria cultural. *In*: COHN, G. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Edusp, 1971.
- ÁVILA, Maria Betânia et al. **Textos e imagens do feminismo: mulheres construindo a igualdade**. Recife: SOS Corpo, 2001.



- BARBOSA, Bia e RIBEIRO, Carolina. Observatório do Direito à Comunicação. **Grande mídia x direitos humanos: o pano de fundo dos recuos do PNDH-3**. 2010. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=6711 Acesso em 26/06/2010, às 22h.
- BERTRAND, Claude Jean. **O Arsenal da Democracia - Sistemas de Responsabilização da Mídia**. Bauru: Edusc, 1999.
- 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.
- DUARTE, Rodrigo. **Indústria Cultural: uma introdução**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- 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.
- GOFMANN, Roseli. Entrevista concedida a Ana Veloso. Recife, junho de 2011.
- GOMES, Raimunda Aline Lucena. **A comunicação como direito humano: um conceito em construção**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco. Recife: 2007. Disponível em: http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/midia/gomes_comunicacao_como_dh.pdf. Acesso em: 30/06/2010, às 18h.
- LESSA, M. **Indústria cultural & cultura da mídia: da modernidade à lógica cultural pós-moderna**. São Paulo, 2004. Disponível em <<http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17275/1/R0934-1.pdf>>. Acesso em jan. 2008, às 15h.
- LIMA, Venício. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- LIMA, Venício A. **Controle Social da mídia: Por que não discutir o assunto?** In <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=550IPB001>. Acesso: 12/12/2009, às 16h.
- LOZANO RENDÓN, José Carlos. **Teoría e investigación de la comunicación de masas**. México: Alambra Mexicana, 1996.
- MATTELART, Michèle. **Mujeres e industrias culturales**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1982.
- MOHAMMADI, Anavelle Sreberny. Comunicación y desarrollo: un vínculo necesario. In: PORTUGAL, Ana Maria; TORRES, Carmen. **Por todos los medios: comunicación e género**. Ediciones de Las Mujeres, Santiago, Chile: Isis Internacional, n.º 23, 1996. p. 17-35.
- MORAES, Dênis. Hegemonia cultural, comunicação e poder: notas sobre a contribuição gramsciana. In BRITTO, Valério (Org). **Economia política da comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global**. São Leopoldo, Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2008, p. 17-28.
- MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. London: Sage Publications, 1996.
- MORENO, Rachel. Vigiar, seduzir, excluir – a colonização das mentes. In LIMA e VICENTE. **O Controle social da imagem da mulher na mídia**. São Paulo: Articulação Mulher e Mídia, 2009.
- MURDOCK, Graham. Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa. In SOUSA, Helena (Org.). **Economia política da comunicação e dos media**. Porto: Porto Editora, 2006, p. 13-28.
- REBOUÇAS, Edgard; CUNHA, Patrícia. Observatórios de mídia como instrumentos para (da) democracia. **RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação Informação Inovação e Saúde**. Rio de Janeiro, v.4, n.4, nov 2010, p.85-93.
- 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.
- UNESCO. **Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo**. 2 ed. Barcelona, Espanha: 1988.
- VICENTE, Terezinha. Entrevista concedida a Ana Veloso. Recife, junho de 2011.
- VIEIRA, Vera. Entrevista concedida a Ana Veloso. Recife, junho de 2011.
- WASCO, Janet. Estudando a Economia Política dos Media e da Informação. In: SOUZA, Helena (Org). **Comunicação, Economia e Poder**. Portugal: Porto Editora, 2006, p. 29-53.