

## **MÍDIA, POLÍTICA E ESFERA PÚBLICA MACHISTAS**

*Entender a comunicação como direito humano possibilita enxergar a ampla luta que as mulheres enfrentam para se afirmarem enquanto sujeitos públicos e políticos no Brasil.*

Texto publicado em Cadernos de Crítica Feminista No 5 - SOS Corpo. 2012.

Por Michelle Prazeres<sup>1</sup>

O jornalismo disfarça as desigualdades com cinismo, a publicidade consome nossos corpos sem pudor e o entretenimento reforça a discriminação com uma criativa cumplicidade. Assim, enredados simbolicamente e de mãos dadas estruturalmente, as mídias criam um ambiente favorável à discriminação e à violência contra a mulher no Brasil. Mais do que isso, criam um poderoso espaço de produção e reprodução desta discriminação e desta violência.

Alguns podem retrucar afirmando que a mídia não cria machistas (assim como os filmes de violência não criam assassinos que invadem cinemas atirando no público, como ocorreu este ano nos Estados Unidos e há alguns anos, em São Paulo). Mas é preciso entender e assumir o papel das representações sociais midiáticas na construção do imaginário comum, que permeia a socialização cotidiana dos indivíduos.

É também importante notar que estes indivíduos não são passivos diante das mensagens midiáticas. Eles negociam com elas e estabelecem sentidos particulares, pessoais, construídos a partir de suas trajetórias de vida e de suas histórias socializadoras, que se dão em inter-relação com outras instâncias, como a família, a escola, a religião, etc.

Também é preciso enxergar além das representações sociais. O ambiente simbólico que elas constroem é causa e efeito (está intrinsecamente relacionado) com a estrutura econômica e política do campo da comunicação no país. Ou seja: um conteúdo machista e discriminatório é sombra e reflexo de um setor de comunicações igualmente machista e discriminatório.

Trocando em miúdos: o que lemos nos jornais e revistas, vemos na TV, lemos, ouvimos e vemos na internet e ouvimos no rádio cotidianamente é captado, produzido,

---

<sup>1</sup> Jornalista, mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e doutoranda em Educação (FE-USP). É consultora nas áreas de comunicação estratégica e tecnologias educacionais. É coautora dos livros "Um mundo de mídia: diálogos sobre comunicação e participação" (Editora Global - 2009), "A sociedade ocupa a TV: o caso Direitos de Resposta e o controle público da mídia" (Intervozes - 2007) e "Contribuições para a construção de indicadores do Direito à Comunicação" (Intervozes, 2010). Integra o Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social.

reproduzido ou editado por empresas de comunicação que constituem um setor político e econômico.

Com os blogs, sites e a esfera da internet, este poder de comunicação foi ampliado e mais pessoas tiveram acesso ao direito de produzir e veicular suas ideias. A rede mundial é capaz de produzir grandes transformações e mobilizar milhares de pessoas, mas é preciso constatar também que este recurso não está disponível para a maioria da população e que boa parte dos brasileiros ainda se informa pela televisão e pelo rádio.

**Tabela 1: domicílios e acesso às mídias e tecnologias<sup>2</sup>**

Domicílios % com	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Rádio	87,9%	87,8%	87,8%	88,0%	87,9%	88,1%	88,9%	87,9%	81,4%
Televisão	90,0%	90,1%	90,3%	91,4%	93,0%	94,5%	95,1%	95,7%	95,0%
Telefone (Fixo ou Celular)	61,7%	62,0%	65,4%	71,6%	74,5%	77,0%	82,1%	84,3%	87,9%
Microcomputador	14,2%	15,3%	16,3%	18,6%	22,1%	26,6%	31,2%	34,7%	38,3%
Microcomputador com acesso à Internet	10,3%	11,5%	12,2%	13,7%	16,9%	20,2%	23,8%	27,4%	N.D.
Total de Domicílios (milhares)	48.036	49.712	51.753	53.114	54.610	55.770	57.557	58.577	57.324

Nota: Até 2003, não inclui a população da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.

A estrutura deste setor é extremamente concentrada<sup>3</sup> e a maioria dos veículos do país está nas mãos de alguns grupos empresariais (a maior parte, familiares), o que permite que afirmemos que uma dúzia de famílias detém no Brasil o direito de falar, enquanto milhões de brasileiros apenas ouvem, leem e veem o que estas empresas produzem.

É importante retomar: os indivíduos são capazes de negociar com os conteúdos midiáticos. No entanto, da mesma forma, é possível dizer que esta negociação é entre partes desiguais. As empresas, em uníssono, são capazes de criar consensos e culturas arraigadas e difíceis de serem interpeladas. Da mesma forma, são capazes de gerar conflitos e provocar comoções públicas nacionais. Por isso, este artigo aborda as três

<sup>2</sup> Consolidação de dados da PNAD disponível em: <http://www.teleco.com.br/estatis.asp>

<sup>3</sup> Para mais informações sobre a concentração dos meios de comunicação no Brasil, veja: <http://donosdamidia.com.br/inicial>

principais frentes comunicativas de circulação de conteúdo no nosso país: o jornalismo, a publicidade e o entretenimento.

Muitas pessoas não diferenciam estas linguagens - é comum ouvir a expressão “eu vi na televisão”. Ainda que sejam muito diferentes, os processos de produção e circulação das mensagens em cada uma destas linguagens (ou setores) da comunicação, elas convergem para o que chamamos de ambiente favorável à discriminação e à violência. É como se estas forças se juntassem em um coro, que repete, incessantemente, uma mensagem.

Este coro é percebido e rechaçado pelas mulheres. Em pesquisa, a Fundação Perseu Abramo registrou a opinião das brasileiras sobre as mensagens midiáticas relativas à mulher, a maioria desfavorável às abordagens dadas aos corpos femininos. Também mostrou que grande parte delas é a favor de um controle público sobre estas mensagens<sup>4</sup>.

Trazendo a discussão para o concreto e aproximando-a da nossa questão aqui neste artigo, podemos citar casos recentes. Alguns, inclusive, pela sua dimensão, tiveram ampla repercussão e provocaram debates na sociedade.

Um primeiro exemplo é uma campanha publicitária de lingerie, em que a modelo internacional Gisele Bündchen “ensinava” às mulheres como informar aos seus maridos que “estouraram” o cartão de crédito.



---

<sup>4</sup> Veja mais em “Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado”. Disponível em: <http://www.fpabramo.org.br/sites/default/files/pesquisaintegra.pdf>

O movimento de mulheres se articulou e denunciou a campanha ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). A Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM) da Presidência da República, comandada pela então ministra Iriny Lopes pediu a suspensão total dos vídeos na mesma semana da veiculação inicial, alegando que “a propaganda promove o reforço do estereótipo equivocado da mulher como objeto sexual de seu marido e ignora os grandes avanços que temos alcançado para desconstruir práticas e pensamentos sexistas. Também apresenta conteúdo discriminatório contra a mulher, infringindo os artigos 1º e 5º da Constituição Federal”.

Em outro comercial, uma marca de cerveja usa a imagem de uma “patricinha” internacional para vender seu produto. O comercial foi retirado do ar depois de ser notificado pelo Conar<sup>5</sup>.

Isso para ficar em poucos exemplos, porque a publicidade é um campo extremamente fértil de casos de mensagem sexista.

No ramo do entretenimento, podemos recordar de um episódio recente envolvendo uma denúncia de crime sexual contra um dos participantes de um *reallity show* na maior emissora de televisão do país. Na ocasião, a Rede Mulher e Mídia e dezenas de outras organizações signatárias protocolaram uma representação ao Ministério Público Federal pedindo a investigação da responsabilidade da emissora no caso do suposto estupro<sup>6</sup>.

No jornalismo, ainda que as reportagens não possam ser (em tese, por uma questão ética) declaradamente machistas, o “conjunto da obra” reforça o que chamamos de “orquestração de sentidos” na criação de um ambiente reprodutor de discriminação e violência.

## **Mulheres e a produção de conteúdo**

A cada ano, o Dia Internacional da Mulher é um momento (comercial) para o jornalismo e a publicidade contabilizarem o progresso e os desafios a serem enfrentados em relação à permanente desigualdade de gênero que existe no mundo. Mas o que faz a

---

<sup>5</sup> Leia mais aqui: <http://nascermulher.blogspot.com.br/2011/05/cerveja-devassa-e-questao-da.html>

<sup>6</sup> Leia mais aqui: [http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2566:1901\\_2012-movimento-feminista-pede-direito-de-resposta-e-investigacao-da-responsabilidade-da-globo-no-caso-bbb&catid=43:noticias](http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2566:1901_2012-movimento-feminista-pede-direito-de-resposta-e-investigacao-da-responsabilidade-da-globo-no-caso-bbb&catid=43:noticias)

imprensa no restante do ano? Como os veículos de comunicação contribuem para a igualdade de gênero ou para o reforço de preconceitos?

Desde 1995, a cada cinco anos, a WACC (World Association for Christian Communication), organização internacional que promove a comunicação como fator de transformação social, realiza um projeto global de monitoramento da mídia, em que mapeia a representação de mulheres e homens na imprensa do mundo inteiro. O “Quem faz a notícia?” é o maior estudo sobre gênero no noticiário do mundo<sup>7</sup>. O levantamento aponta os limites do jornalismo para tratar a questão de gênero, tendo em vista que as notícias são majoritariamente produzidas por homens que, por sua vez, publicam homens como fontes de informação.

A última edição da pesquisa aconteceu em 2010 e revelou que as mulheres ocupam apenas 33% dos cargos de direção nas empresas de jornalismo e que hoje são 24% das fontes do jornalismo. No último relatório, eram 18%.

Quando é feita uma análise qualitativa da presença de mulheres como fontes em reportagens, o estudo mostra que a opinião feminina é menos retratada em artigos sobre política e economia, temas que dominam a agenda global. A voz feminina também é preterida quando se trata de ouvir a opinião de especialistas. A maioria deles são homens. As mulheres, ao contrário, aparecem para relatar experiências pessoais, como exemplos da opinião popular ou quando são celebridades. E são mais retratadas como vítimas do que os homens, mesmo em casos que afetam da mesma forma os dois gêneros, como em acidentes e conflitos armados, por exemplo.

Apesar da emancipação feminina e do brutal crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho, as mulheres continuam sendo identificadas pela imprensa como esposas, mães ou filhas. Mesmo quando aparecem desempenhando algum papel profissional, como especialistas de alguma área, as mulheres não escapam da relação com o contexto familiar.

Outro dado interessante é o de que as mulheres dificilmente são o foco central de uma matéria. A proporção varia de acordo com a pauta. Mulheres são mais centrais em notícias consideradas “leves”.

Na pesquisa de 2010, uma informação chama a atenção: a sub-representação das mulheres nos meios de comunicação “tradicionais” se transferiu para o mundo das

---

<sup>7</sup> Leia mais sobre o projeto em: <http://www.whomakesthenews.org/> e veja os principais números do último levantamento aqui: [http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp\\_reports/2010/highlights/highlights\\_es.pdf](http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/highlights/highlights_es.pdf)

notícias virtuais. 16% das mulheres que foram objeto das notícias foram apresentadas como vítimas, em contraste com 5% indivíduos do sexo masculino. Segundo a pesquisa, 42% dos artigos de jornal on-line reforçam os estereótipos de gênero.

Outro dado importante é que apenas 10% das notícias citam ou fazer referência a instrumentos jurídicos locais, nacionais, regionais ou internacionais de igualdade de gênero ou direitos humanos.

Parte deste quadro de ausência da visão feminina na imprensa é resultado do fato de que as notícias ainda são criadas, editadas e apresentadas principalmente por homens. Fica explícito, desta forma, que mesmo a questão do conteúdo é uma questão estrutural e que não basta as mulheres, independentemente, produzirem suas mídias próprias. É preciso ocupar a estrutura de produção de conteúdo para promover uma transformação real na cena pública midiática.

No entanto, tem-se que reconhecer algumas iniciativas que buscam sensibilizar a mídia tradicional comercial e masculina para as questões de gênero e as diversidades. Entidades da sociedade civil como o Instituto Patrícia Galvão, o Cfemea, a ANDI e a FENAJ<sup>8</sup> possuem iniciativas nesse sentido: são guias, manuais, processos de formação e sensibilização para as agendas e fontes feministas. No entanto, como vimos antes, é fundamental reconhecer que a luta pela qualidade de conteúdo deve, necessariamente, ser acompanhada de uma luta pela mudança estrutural.

Reafirmando que a representação nas redações incide no conteúdo produzido e nas abordagens dadas ao papel da mulher nas notícias, Miguel e Biroli (2009)<sup>9</sup> vão além. Os pesquisadores apontam vínculos especialmente relacionados à ação das mulheres na política e à representação das representantes do sexo feminino na política nacional. Dizem eles:

A partir do reconhecimento de que a mídia orienta fortemente o público no que diz respeito aos temas sobre os quais pensar, isto é, o que é relevante e merece atenção (hipótese de agenda setting), a pesquisa observa como esse "o que" é acompanhado de um "quem" que é um misto de designação de competência (muitas vezes autorreferente, isto é, a visibilidade midiática seria capaz de "atestar", ela mesma, a competência daqueles que, por ela, se fazem vistos e ouvidos) e de designação de diferenciação. Homens e mulheres tornam-se visíveis, na mídia, vinculados de maneira diferenciada e assimétrica a campos da vida social e aos temas que perpassam esses campos.

---

<sup>8</sup> O guia da Fenaj pode ser acessado em: [http://generoracaetniaparajornalistas.files.wordpress.com/2011/07/guia\\_miolo.pdf](http://generoracaetniaparajornalistas.files.wordpress.com/2011/07/guia_miolo.pdf)

<sup>9</sup> MIGUEL, Luis Felipe and BIROLI, Flávia. Mídia e representação política feminina: hipóteses de pesquisa. Opin. Publica[online]. 2009, vol.15, n.1, pp. 55-81. ISSN 0104-6276. <http://www.scielo.br/pdf/op/v15n1/a04v15n1.pdf>

Os dados preliminares obtidos pela pesquisa “corroboram a percepção de que os estereótipos de gênero impõem constrangimentos à ação das mulheres na política”. Os autores apontam para dimensões do gênero no noticiário, especialmente nas representações do campo político nele presentes.

Os telejornais e revistas semanais analisados (sem diferenças significativas entre eles) reproduzem e mesmo reforçam a especialização da atividade política, que as instituições da democracia representativa levam a cabo. Por um lado, é consagrada a divisão entre políticos profissionais e "espectadores" da política. Têm legitimidade para frequentar o noticiário político aqueles que estão investidos em cargos públicos, sejam eles eletivos ou de confiança; aos outros cabe acompanhar o jogo. Isso fica evidenciado de forma ainda mais clara pela irrelevância dos depoimentos dos "populares", destinados a cumprir um papel meramente ilustrativo, quando não folclórico, sem que se espere que produzam qualquer colaboração pertinente ao debate que se trava entre os atores políticos legítimos. O fato de que entre os populares a concentração de mulheres seja ampliada em relação a outras formas de presença no noticiário dá nitidez também ao outro aspecto relevante dessas divisões, o de gênero, confirmando a hipótese enunciada. Ao reforçar compreensões tradicionais das divisões entre o público e o privado, assim como uma visão do campo político como espaço masculino - que teria como um de seus princípios de valorização a divisão das competências segundo o sexo -, o noticiário reproduz estereótipos de gênero, ao mesmo tempo em que tem papel ativo na sua naturalização e manutenção.

Fica explícita aqui uma relação tripla entre comunicação e política: em primeiro lugar, a mídia tem um papel chave na produção, reprodução, visibilidade e legitimidade de valores que circulam no universo político em uma relação de causa e efeito cíclica e de reforço mútuo; em segundo lugar, a comunicação – realizada enquanto conteúdo – pode ser entendida como uma forma de participação política, para além da política representativa e pressionando por uma visão mais ampla e generosa da democracia; e por fim, a comunicação pode ser entendida como um direito.

### **A comunicação como direito**

Então, já sabemos: é preciso lutar para incidir tanto nas políticas quanto nas mensagens comunicativas. Portanto, vamos dar um passo adiante. No mundo atual, em que a comunicação desfruta de um status tão singular, e que se torna um processo e um fenômeno tão central na vida do indivíduo contemporâneo, é preciso entendê-la para além de seu conteúdo e para além de sua estrutura.

Ou seja: não é suficiente falar nas liberdades relacionadas à comunicação, como a liberdade de expressão e o direito à informação. É preciso entender a comunicação

como um direito. E é preciso entendê-la como possibilidade de participação social numa realidade política cada vez mais clivada por seus instrumentos e mecanismos.

Para fazermos o debate da comunicação enquanto direito humano, é necessário retomar dois pressupostos.

O primeiro deles diz respeito à democracia de forma ampla. Aqui, falamos precisamente de um entendimento generoso da democracia em suas diferentes vertentes: representativa, participativa e direta, entendendo a comunicação como pilar estruturante de todas elas e também como objetivo de uma necessária democratização a dos meios de comunicação. Dagnino (2004) aponta para a necessidade de se recuperar a noção ampla de democracia após os reducionismos promovidos pela agenda neoliberal: não somente a redução do Estado, mas a redução da cidadania, da solidariedade da própria democracia.

(...) o projeto neoliberal operaria não apenas com uma concepção de Estado mínimo, mas também com uma concepção minimalista tanto da política como da democracia. Minimalista porque restringe não apenas o espaço, a arena da política, mas seus participantes, processos, agenda e campo de ação.

Teixeira (2008) aponta que um dos grandes desafios na construção de uma democracia ampliada está relacionado ao campo da comunicação e se trata do “acesso universal às informações, especialmente as orçamentárias, nos âmbitos da união, estados e municípios”. Para a autora,

Um dos grandes desafios para a participação tem sido o acesso à informação. É impossível participar ativamente se as informações são restritas, assistemáticas, com baixa clareza e precisão. Talvez neste ponto, valha a avaliação sobre a Lei federal de Transparência e Acesso à Informação do México, de junho de 2002. Esta lei garante o acesso de toda pessoa à informação em posse dos poderes da União. Para garantir esta lei, foi criado um Instituto Federal de Acesso à Informação Pública, encarregado de difundir o exercício do direito à informação e resolver sobre a negativa de solicitações e de proteger dados pessoais em poder do Estado. Como sanção, os servidores públicos que não cumprem a lei, ou dão informações erradas ou incompletas, respondem a processos administrativos. Tais medidas, estendendo à sociedade civil as grandes decisões econômicas e a informação, podem contribuir para o aprimoramento e a radicalização da democracia participativa.<sup>10</sup>

Recuperado o primeiro pressuposto, vamos ao segundo, que diz respeito à universalidade, à indivisibilidade e à não hierarquização dos direitos humanos. Entender

---

<sup>10</sup> Vale ressaltar que o artigo de Teixeira é de 2008, e que hoje, o Brasil também possui uma Lei de Acesso à Informação. A Lei nº 12.527, sancionada pela Presidenta da República em 18 de novembro de 2011, “tem o propósito de regulamentar o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas e seus dispositivos são aplicáveis aos três Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios”. Veja mais em: <http://www.acessoainformacao.gov.br>

um direito como integrante deste rol implica compreendê-lo como tão prioritário quanto os demais. Mais do que isso, trata-se de entendê-los, todos, como um conjunto uníssono que conforma uma condição para a vida com dignidade.

Direitos humanos são garantidos pelo Estado, reivindicados e exercidos pela sociedade.

A afirmação da comunicação como direito extrapola os conceitos de liberdade de expressão e democratização da mídia. Afirma que cada indivíduo tem direito de ter acesso, receber informações de qualidade e de forma diversa e plural, de produzir e veicular comunicação, e de participar dos processos de tomada de decisão políticos que envolvem esta esfera.

Toma-se a comunicação sob a forma de conteúdos (mensagens), mas também sob a forma de esfera pública (ambiente) por onde trafegam estas mensagens, onde se conformam valores e onde fruem os demais direitos e, por fim, entende-se a comunicação como um setor que demanda políticas públicas que garantam direitos e que operarem com a participação popular. Por isso, afirma-se que, para existir uma sociedade efetivamente democrática, é condição haver comunicação democrática, tanto no que diz respeito às políticas, quanto no que diz respeito aos conteúdos e às mensagens que circulam no ambiente midiático.

Definitivamente, este não é o cenário no Brasil hoje. No campo dos conteúdos, uma das maiores barreiras para a diversidade de conteúdo e pluralidade de meios é a concentração. No campo das políticas, o maior entrave é a falta de entendimento da comunicação como direito e, portanto, a falta de reconhecimento da necessidade de políticas que regulem o setor, o que permite seu uso como moeda de troca política.

A concentração inibe as diversidades e estabelece uma espécie de monólogo, sem direito a um contra discurso. Como vimos, a grande mídia comercial conservadora e machista reproduz estereótipos, discrimina, sub-representa e, no casos das TVs e do rádio, usa um espaço que é público (o espectro eletromagnético, por onde trafegam os sinais de radiodifusão) para reproduzir preconceitos e passar visões distorcidas da realidade, que obviamente respondem a seus interesses.

O fato de as mulheres serem maioria nas novelas e séries não significa que elas estão bem representadas. Muito pelo contrário: estão sendo exploradas, tendo seus direitos violados e tendo seus corpos transformados em mercadoria em grande parte das vezes. Esta representatividade é uma contradição histórica da democracia e se reproduz

na comunicação enquanto conteúdo (como vimos nos exemplos citados no início deste artigo) e também enquanto ambiente político.

Em relação aos jornais e à mídia impressa, é mais complicado afirmar uma possibilidade de intervenção em relação ao conteúdo, a não ser pensando na existência de ombudsman autônomo ou mesmo de um conselho de leitores e leitoras, porque estas são atividades privadas (ainda que devam necessariamente estar submetidas ao interesse público e que tenham como limite a dignidade, neste caso, das mulheres; e ainda que sua violação seja passível de direitos de resposta e outras reações).

No entanto, quando o assunto é radiodifusão (televisão e rádio), que são as mídias mais influentes no nosso país como vimos na tabela de acesso a mídias, fica explícito o papel que estes veículos deveriam ter e a responsabilidade que lhes é delegada enquanto concessionários de serviços públicos.

Ora, então, por que motivos os conteúdos veiculados nestes espaços públicos respondem aos interesses dos que (de maneira equivocada), são considerados donos das emissoras de televisão? Por que, muitas vezes, o preconceito e os estereótipos são reproduzidos para justificar a audiência e o lucro?

No campo da política, o problema talvez seja ainda mais complicado. A comunicação não vista como direito permite que processos e serviços sejam usados como moeda de troca. Servem para prestar favores políticos, são alvo de *lobbies* de grandes radiodifusores e empresários de megacorporações do campo das comunicações.

Há poucos anos, começamos a ouvir falar em conselhos de comunicação e em mídias públicas, com conselhos de gestão de programação e gestão financeira compostos também por integrantes da sociedade civil. A ideia de centrais públicas de produção de mídia que possibilitem que mais vozes se projetem na esfera pública também ganhou força, mas estas ainda são políticas que precisam ganhar corpo e tomar força na sociedade brasileira para que de fato possamos pensar que estamos construindo o que seria um sistema público de comunicação.

A falta de regulamentação da legislação de comunicação é uma das causas deste cenário confuso que, na realidade, responde aos interesses de quem opera o poder comunicacional no país. A Constituição brasileira prevê um sistema público de comunicação, barreiras à propriedade e ao monopólio, concessões outorgadas pelo Congresso entre outras coisas. No entanto, pouco ou quase nada é posto em prática.

Enquanto o Estado se omite, algumas famílias falam e milhões de pessoas se calam. São estas famílias que decidem o que vamos ver na nossa televisão, sob o

argumento de que democracia na TV é controle remoto e controle público dos meios é censura. São eles que decidem que vamos assistir a programas como Zorra Total e às humilhantes “pegadinhas”.<sup>11</sup>

### **Reflexões para as mulheres: ocupando a cena**

É preciso pensar a participação das mulheres neste cenário como proposição de um lugar para este sujeito político na cena pública midiática. É preciso pensar esta participação em duas frentes: (1) na construção de uma comunicação contra-hegemônica (produzindo, veiculando e circulando mensagens próprias), porque pensá-la somente nos espaços de poder tal qual eles hoje se constituem (inclusive no campo das comunicações) restringe a abrangência da transformação que queremos; (2) na valorização e ocupação de espaços políticos do campo da comunicação.

Um exemplo recente de ocupação dos espaços públicos, que proporcionou a circulação de conteúdos feministas nas redes e nas mídias foi a realização da Marcha das Vadias. Neste caso, fica explícito que não basta criar janelas de oportunidade jornalísticas, mas para ter real visibilidade um movimento precisa ser a combinação de ação política com ação comunicativa.

Já em relação às políticas, podemos citar as conferências nacionais de políticas para as mulheres e de comunicação. A primeira enfatizou a importância da intervenção na produção de conteúdo e a segunda, focou suas resoluções tanto no conteúdo quanto nas políticas<sup>12</sup>.

Nesse sentido (da ocupação dos espaços de conteúdo, da cena pública e da política institucional) dois debates recentes requerem engajamento do movimento para garantir avanços possíveis: o acesso à banda larga e a regulamentação da comunicação. Entre os pontos centrais para as mulheres no debate do **marco regulatório, podem ser destacados**<sup>13</sup>:

- a responsabilização de programas que violam direitos humanos;

---

<sup>11</sup> Trecho do artigo “Mulheres, comunicação e a construção da Reforma Política”, disponível em: [http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com\\_content&task=view&id=399](http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=399)

<sup>12</sup> Na ConfeCom, as resoluções relativas às questões de gênero estão concentradas no GT 15. O caderno de recomendações pode ser acessado em: [http://www.fndc.org.br/arquivos/relatorio\\_aprovada\\_completo.pdf](http://www.fndc.org.br/arquivos/relatorio_aprovada_completo.pdf)

<sup>13</sup> Pontos elencados pela integrante do Intervozes e Conselheira da EBC, Ana Veloso, em entrevista à Agência Patrícia Galvão, disponível em: [http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2860:-a-invisibilidade-e-da-mercantilizacao-do-corpo-das-mulheres-na-midia&catid=60:videos](http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2860:-a-invisibilidade-e-da-mercantilizacao-do-corpo-das-mulheres-na-midia&catid=60:videos)

- o estabelecimento de critérios democráticos - e não apenas econômicos - nos processos de concessão de outorgas;
- o debate público no momento da renovação das concessões;
- a regulamentação do direito de resposta;
- a proibição da sublocação das grades de programação no rádio e na TV, que acabam comprados pelas igrejas, que fazem uma campanha fundamentalista diária no rádio e na TV contra as mulheres e a comunidade LGBT;
- a revisão do papel dos órgãos fiscalizadores;
- a regulamentação dos artigos da Constituição Federal de 88 relativos à Comunicação Social.

Para concluir este emaranhado de reflexões, podemos nos questionar: o que vem primeiro: o machista, a política machista ou mídia machista? Na dúvida, lutemos!

Por conteúdos comunicativos representativos, por políticas democráticas e por uma esfera pública sem espaço para discriminação, estereótipos e preconceitos.

Como? Não é possível assegurar, mas espera-se que tenham ficado neste texto algumas pistas com base nas lutas e demandas que vem sendo gestadas pelos movimentos de comunicação e de mulheres, em diálogo. Construir alternativas comunicativas próprias; ocupar a internet e as redes sociais; buscar brechas de diálogo na mídia de massa comercial; e batalhar por mídias públicas igualitárias e por políticas públicas democráticas de comunicação.

## Referências bibliográficas

DAGNINO, Evelina (2004) **¿Sociedade civil, participação e cidadania: de que estamos falando?** En Daniel Mato (coord.), Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, pp. 95-110. Disponível em: <http://168.96.200.17/ar/libros/venezuela/faces/mato/Dagnino.pdf> acesso em 07/08/2012

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. **Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado.** 2010. Disponível em: <http://www.fpabramo.org.br/sites/default/files/pesquisaintegra.pdf> Acesso em 08/08/2012

MIGUEL, Luis Felipe e BIROLI, Flávia. **Mídia e representação política feminina: hipóteses de pesquisa.** Opin. Publica[online]. 2009, vol.15, n.1, pp. 55-81. ISSN 0104-6276. <http://www.scielo.br/pdf/op/v15n1/a04v15n1.pdf> Acesso em 08/08/2012

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Caderno de Resoluções da Conferência Nacional de Comunicação**. Brasília, 2009. Disponível em: [http://www.fndc.org.br/arquivos/relatorio\\_aprovada\\_completo.pdf](http://www.fndc.org.br/arquivos/relatorio_aprovada_completo.pdf) Acesso em 08/08/2012

PRAZERES, Michelle. **Redes gloais: articulação política e mobilização social na civilização midiática contemporânea**. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2005. Disponível em: [http://www.dhnet.org.br/dados/dissertacoes/a\\_pdf/disserta\\_michelle\\_prazeres\\_redes\\_gloais.pdf](http://www.dhnet.org.br/dados/dissertacoes/a_pdf/disserta_michelle_prazeres_redes_gloais.pdf) Acesso em 28/07/2012

\_\_\_\_\_. **Mulheres, comunicação e a construção da Reforma Política**. Observatório do Direito à Comunicação. Disponível em: [http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com\\_content&task=view&id=399](http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=399) Acesso em 08/08/2012

SETTON, Maria da Graça Jacintho. **A particularidade do processo de socialização contemporâneo**. Tempo Social – Revista de Sociologia da USP. nº 2, Vol. 17, 2005a. p. 335-350.

TEIXEIRA, Ana Claudia. **Até onde vai a participação cidadã?** Le Monde Diplomatique. 2008. Disponível em: <http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=132&PHPSESSID=59237801654ad08ff5e37d19feaad491> Acesso em 07/08/2012

WACC Global. **Quién figura en las noticias?** Proyecto de Monitoreo Global de Medios. 2010. Disponível em: [http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp\\_reports/2010/highlights/highlights\\_es.pdf](http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/highlights/highlights_es.pdf) Acesso em 08/08/2012