

CARLA CANDIDA RIZZOTTO

FINALIDADE E ORGANIZAÇÃO DISCURSIVA DOS OBSERVATÓRIOS FEMINISTAS DE MÍDIA ¹

*FINALIDAD Y ORGANIZACIÓN DISCURSIVA DE
LOS OBSERVATORIOS FEMINISTAS DE MEDIA*

*PURPOSE AND DISCURSIVE ORGANIZATION OF
FEMINIST MEDIA OBSERVATORIES*

Recebido em: 24 maio 2016

Aceito em: 27 ago. 2016

¹ Trabalho realizado com financiamento PNPd/
CAPES.

Carla Candida Rizzotto: Universidade Federal do
Paraná (Curitiba-PR, Brasil).
Professora do Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade Federal do Paraná.
Contato: carla_rizzotto@yahoo.com.br

ISSN (2236-8000)

políticas de comunicação

RESUMO

O “sistema de resposta social” (BRAGA, 2006) constitui uma das forças responsáveis por uma mudança de postura da grande mídia no que diz respeito a padrões culturais. Fazem parte deste sistema os observatórios de mídia, que possuem a dupla finalidade de fiscalizar a mídia e alfabetizar midiaticamente a população. A pesquisa doutoral da qual este artigo é resultado esteve focada na relação entre a mídia de massa e os observatórios de mídia e realizou um estudo comparado de duas experiências de crítica feminista de mídia: uma catalã; outra, brasileira. Este artigo visa identificar as estratégias de tomada da palavra dos objetos de estudo tendo como referencial a Teoria Semiolinguística do Discurso de Patrick Charaudeau.

PALAVRAS-CHAVES: Observatórios de mídia; Feminismo; Análise de discurso.

RESUMEN

El “sistema de respuesta social” (Braga, 2006) es una de las fuerzas responsables por un gran cambio de actitud de los medios de comunicación con respecto a los patrones culturales. Son parte de este sistema los observatorios de medios, que tienen la doble finalidad de la supervisión de los medios de comunicación y de alfabetizar midiaticamente la población. La investigación doctoral de la cual este artículo es el resultado ha centrado en la relación entre los medios de comunicación y los observatorios de medios, y ha llevado a cabo un estudio comparativo de dos experiencias de crítica feminista de medios: una catalana; otra brasileño. Este artículo tiene como objetivo identificar las estrategias de tomada de la palabra de los sujetos de estudio, tomando como referencia la Teoría Semiolingüística del Discurso de Patrick Charaudeau.

PALABRAS-CHAVES: Observatorios de media; Feminismo; Análise del discurso.

ABSTRACT

The “system of social response” (BRAGA, 2006) is one of the responsible forces for a change of attitude of mainstream media with regard to cultural patterns. The media observatories, which have the dual purpose of media literacy and media monitoring, are part of this system. This article is the result of a doctoral research focused on the relationship between the mass media and the media observatories, that conducted a comparative study of two experiences of feminist media criticism. This article aims to identify the discursive strategies of those observatories based on Patrick Charaudeau’s semiolinguistics theory.

KEYWORDS: Media observatoires; Feminism; Discourse analysis.

INTRODUÇÃO

De maneira bastante sintética, pode-se dizer que o conceito de gênero faz referência às características, condutas e papéis considerados como masculinos ou femininos em determinada cultura e em determinado período histórico. Gênero é, portanto, uma construção social, e não uma determinação biológica.

Para compreender o sistema de gênero faz-se fundamental o entendimento de alguns de seus componentes. É central o conceito de “identidade de gênero”, que não deve ser confundido com o de identidade sexual – ou identidade afetivo-sexual já que nem sempre prescinde o ato sexual – que se refere à orientação sexual de um indivíduo. Enquanto o conceito de identidade ou orientação sexual traz consigo a questão da alteridade, pois trata de uma relação com o outro, o de identidade de gênero diz respeito ao reconhecimento do próprio indivíduo como pertencente a um ou outro gênero estabelecidos culturalmente. A noção de “papéis de gênero” trata da divisão do trabalho de acordo com o sexo, dificultando a igualdade de atuação dos gêneros nos âmbitos público e privado. “*Status* de gênero” é o terceiro conceito que constitui o sistema de gênero, e faz referência ao fato de que, nas mais diversas culturas, o masculino é socialmente mais importante que o feminino. As normas e sanções de gênero também fazem parte deste sistema, pois funcionam como um reforço dos conceitos anteriores – *status*, papéis e identidade – determinando condutas e atitudes que afetam a sexualidade e punindo as condutas que fogem do que é considerado socialmente “normal” (PULEO, 2007).

Por último, os estereótipos e os discursos de legitimação de gênero encerram os conceitos pontuais que devem ser abordados quando se quer entender o sistema de gênero. Os primeiros fixam modelos de masculinidade e feminilidade que são legitimados pelos segundos. Tais discursos são propagados através dos mitos, das religiões, da literatura, das ciências sociais e naturais e, especialmente, da mídia, que “de manera directa o encubierta dan una explicación de la desigualdad entre los sexos tendente a su conservación” (PULEO, 2007: 23), sugerindo modelos, estereótipos e papéis sexuais através da reprodução de pautas culturais que acabam por ser interiorizadas (BYERLY, ROSS, 2006).

Este é nosso interesse específico no discurso midiático: sua influência para a manutenção das características patriarcais da sociedade². Não se pode negar, entretanto, que as resistências popular e especializada, identificadas em diferentes ações de resposta e de interação da sociedade com a mídia, o que Braga (2006) chama de “sistema de resposta social”, constituem uma das forças responsáveis por uma mudança de postura da grande mídia no que diz respeito a padrões culturais. Este sistema é diverso e engloba processos educativos e formativos, militância social e controles da mídia, entre outros. São objetos desta pesquisa as ações de controle da mídia, caracterizadas como críticas porque realizam análises interpretativas que tensionam os produtos midiáticos objetivando mudanças (BRAGA, 2006).

O *media criticism* contempla uma variedade de atuações, como as cartas de leitores dos jornais, os *ombudsmen*, os grupos midiativistas e

² Entende-se o patriarcado como um sistema histórico e social utilizado para reforçar a diferença de poder entre homens e mulheres, cujas melhorias sociais privilegiam os homens (PATEMAN, 1988).

os observatórios de mídia. Esta pesquisa ficará restrita aos observatórios de mídia, que possuem uma dupla finalidade: a fiscalização da mídia e a alfabetização midiática. Para Christofolletti (2008), diferentemente do olhar do público, considerado mais passivo uma vez que “lê” o mundo sempre de maneira mediada a partir do olhar do jornalista, o ato de observar compreende uma leitura mais crítica e analítica dos fatos mediados pelos meios de comunicação.

Partindo desta nomenclatura, a pesquisa doutoral (RIZZOTTO, 2013) da qual este artigo é resultado esteve focada na relação entre a mídia de massa e as experiências que buscam fazer uma contraposição a ela. A questão geral que a orientou relaciona-se ao grau de poder que as experiências de *media criticism* detêm, e seu objetivo geral foi realizar um estudo comparado de duas experiências de crítica de mídia, o observatório catalão de questões de gênero, *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació (ODMC)*, e o blog feminista brasileiro, *Escreva, Lola, escreva (ELE)*. Por serem experiências localizadas em países diferentes (Espanha e Brasil), os objetos permitiram realizar comparações acerca da forma e local de atuação, dos objetivos, das práticas e da estrutura, assim como das relações que cada um estabelece com seu público.

O objetivo específico deste artigo é identificar e analisar estratégias discursivas dos objetos de estudo tendo como referencial a Teoria Semiolinguística do Discurso de Patrick Charaudeau, apresentada a seguir.

MATERIAL E MÉTODOS

O ODMC é uma instância de participação cidadã que, com o apoio de prefeituras de algumas cidades da Catalunha, objetiva promover uma cultura crítica em relação à representação das mulheres nos meios de comunicação. É dirigida a coletivos de mulheres, universidades, escolas de adultos, funcionários municipais, profissionais dos meios de comunicação e cidadãos em geral. Anna Solá³ destacou que o ODMC não é um observatório acadêmico, tampouco um observatório estatístico, mas sim um projeto que enfoca a crítica dos meios de um ponto de vista participativo.

Escreva, Lola, Escreva é um blog, no ar desde 2008, escrito por Lola Aronovich, doutora em Literatura em Língua Inglesa pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e professora da Universidade Federal do Ceará (UFCE). Segundo sua própria descrição, o blog é não-acadêmico e aborda assuntos como feminismo, cinema, literatura, política e mídia. O ELE nasceu como um blog de crônicas de cinema e ao longo do tempo foi se tornando um espaço de variadas discussões políticas. Sendo assim, é um blog feminista, mas também se solidariza com as lutas de outros movimentos sociais, como o movimento LGBT, e busca discutir em seus posts diversos tipos de preconceitos, entre eles o racismo e a transfobia.

Para o estudo do discurso do ODMC analisaram-se todos os textos publicados na seção “comentaris d’observatori”, que constitui o foco principal do observatório, pois os textos aí publicados sempre aparecem na página inicial e são os responsáveis por definir a relação com o público. Desde a criação do observatório, em 2008, até maio de 2013, foram publicados nesta seção 83 comentários. No ELE, por se tratar de

³ Informações obtidas por meio de entrevista realizada pela autora com a coordenadora do ODMC no dia 22 de maio de 2013

um blog que trata de assuntos variados, o recorte consistiu nos textos que exerciam alguma das funções da crítica de mídia, seja fiscalizar os meios ou alfabetizar midiaticamente a população, necessariamente voltada para as questões de gênero. A amostra consistiu em 102 textos publicados de 2008 a maio de 2013.⁴

Para a análise dos dados utilizou-se a estrutura dos contratos comunicacionais proposta por Patrick Charaudeau (2007), que busca, a partir da estrutura de um texto, compreender as condições que definem a relação entre o emissor da informação e o receptor.

O contrato de comunicação pode ser definido como condições vinculadas ao ato comunicacional que permitem que os interlocutores atribuam sentido a ele. Seu objetivo é permitir que os participantes entendam suas posições sociais e identifiquem a finalidade, a temática e as circunstâncias que definem o processo de comunicação em curso. Ele é resultado das características da relação entre os interlocutores, os dados externos, e das características do próprio discurso, os dados internos.

Os dados externos se dividem em quatro condições: *condição de identidade*, reforçando o entendimento de que o discurso como ato de linguagem depende fundamentalmente dos sujeitos que participam dele (“quem se dirige a quem?”); *condição de propósito*, que requer que o processo de comunicação seja construído a partir de um tema, um “domínio de saber”, uma “maneira de recortar o mundo” (“do que se trata?”); *condição de dispositivo*, relacionando o discurso com suas condições materiais (“em que ambiente se inscreve o ato de comunicação?”); e *condição de finalidade*, definindo que qualquer ato de comunicação deve ser orientado a um objetivo (“estamos aqui para dizer o quê?”). Quatro tipos de finalidades são mais usuais: a prescritiva (influenciar o comportamento - “fazer fazer”), a informativa (transmitir um conhecimento - “fazer saber”), a incitativa (convencer uma opinião - “fazer crer”) e a finalidade do *páthos* (provocar um sentimento - “fazer sentir”) (CHARAUDEAU, 2007: 68 - 70).

Os dados internos se referem ao “como dizer”, através de três espaços distintos: *espaço de locução*, em que o emissor precisa se impor ao receptor, conquistando seu direito de emissão; *espaço de relação*, por meio do qual o emissor e o receptor estabelecem suas relações; e o *espaço de tematização*, onde o emissor organiza o discurso dentro de um determinado campo temático (CHARAUDEAU, 2007).

Este artigo aborda duas destas dimensões: a condição de finalidade e o espaço de tematização. Esta escolha se deu porque através da primeira foi possível traçar importantes diferenças entre os objetos; enquanto, através da segunda, foi possível verificar a semelhança com que os dois abordam o tratamento midiático das questões de gênero, apesar da diferente localização.

O QUE QUEREM OS OBSERVATÓRIOS

A condição de finalidade dos contratos comunicacionais é definida por Charaudeau (2007) em termos de “fazer fazer”, “fazer saber”, “fazer crer” ou “fazer sentir”. Para verificar a condição de finalidade dos dois objetos procurou-se através de repetidas leituras identificar o objetivo principal de

⁴ Para gerenciamento da amostra foi criada uma base de dados, disponível em <http://www.inf.ufpr.br/carla/base_de_dados>.

cada um dos textos, baseando-se na interpretação da tipologia discursiva e do tom comunicativo.

Os resultados quantitativos do levantamento realizado dos textos do ODMC são apresentados na Tabela 01:

Tabela 01: Condição de finalidade ODMC⁵

	FAZER SABER		FAZER FAZER		FAZER CRER		FAZER SENTIR	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Finalidade principal ou única	13	15,67	15	18,07	33	39,76	22	26,5
Finalidade secundária	3	3,61	4	4,81	9	10,84	3	3,61
TOTAL	16	19,27	19	22,89	42	50,6	25	30,12

⁵ A soma total das porcentagens é maior do que 100% uma vez que alguns textos apresentam mais de uma finalidade ao mesmo tempo.

O maior destaque é para “fazer crer”, finalidade principal em 33 comentários (39,76%), e o menor para “fazer saber”, que aparece somente em 13 comentários (15,67%) como finalidade mais importante.

No que se refere ao “fazer crer”, mais da metade (50,6%) dos textos analisados continham esta finalidade. Em 10,84% dos casos esta finalidade se apresentava como secundária perante as finalidades emocional e prescritiva. Em outros oito comentários (9,63%) ela definia o objetivo principal, mas vinha acompanhada de outras finalidades acessórias. Porém, a maioria (30,12%) continha unicamente o objetivo de influenciar a formação de uma opinião.

É exemplo o comentário “Uma oportunidade perdida (informativamente)”⁶ que falava a respeito de dois casos de violência de gênero acontecidos no final do ano de 2012 e, em tom sério, criticava a cobertura midiática que usualmente trata casos de violência contra a mulher como incidentes isolados, e não como um problema social para o qual confluem interesses e poderes: “Informativamente, foi perdida a oportunidade de fazer pedagogia a respeito e de promover uma compreensão mais profunda do conjunto de microsituações que com frequência sobressaem e confluem na justificação envenenada da violência contra as mulheres.”

Em relação a finalidade “fazer sentir”, ela foi encontrada em 25 (30,12%) comentários. O comentário “Como você descreveria sua bunda?”⁷ utiliza a ironia como estratégia para emocionar o público, procurando fazer com que ele compreenda que a publicidade segue desqualificando a imagem da mulher e tratando-a sempre fragmentadamente.

Em relação ao “fazer fazer”, alguns comentários objetivavam influenciar o comportamento dos profissionais de mídia, sejam eles jornalistas, produtores ou publicitários, pois, como vimos, estes profissionais também fazem parte do público do ODMC. Um número reduzido deles pretendiam influenciar o comportamento cidadão das leitoras, a linguagem persuasiva marcava esta intenção. Um deles, “Subvertam! Vamos nos encher de torrones!!!”⁸, ao desejar boas festas de final de ano, sugeria às mulheres para subverter a postura feminina “esteticamente correta” divulgada pelos comerciais de fim de ano.

⁶ *Una oportunitat perduda (informativament)*. Janeiro de 2013.

⁷ *Com descriuries el teu cul?* 27 de outubro a 2 de novembro de 2010.

⁸ *Portem la contrària!! Atipemnos de torrons!!!* 24 a 31 de dezembro de 2008.

Ainda entre os 19 comentários categorizados na finalidade “fazer fazer”, parte deles possuía unicamente o objetivo de influenciar o comportamento dos profissionais, ao mostrar anúncios ou notícias que faziam o tratamento correto das questões de gênero ou ao criticar os que eram sexistas, sugerindo mudanças. Um exemplo é o comentário “Isso sim é que é ritmo!”⁹, que elogia um comercial de roupas de ginástica femininas: “Em um tom informal, as protagonistas são representadas como pessoas ativas e com capacidade de decisão, em um contexto onde o modelo estético e a saúde não estão em desacordo.”

Segundo Solá¹⁰ a atuação do jornalismo na Espanha em relação às questões de gênero se deteriorou. Por algum tempo a sensibilidade dos jornalistas no trato destas questões foi maior, fruto de recomendações de associações de profissionais. Porém tais recomendações não chegaram a ser introduzidas como rotina nas práticas profissionais. A coordenadora afirma que ainda que a revisão dessas práticas seja uma luta do observatório, ela se encontra muito distante da sua capacidade de atuação uma vez que exige um trabalho de pressão política, enquanto o trabalho do ODMC está mais voltado ao âmbito técnico.

Por fim, dezesseis comentários continham a finalidade informativa. Destes, 13 continham unicamente esta finalidade, se limitando à divulgação de atividades do observatório, de mostras de cinema e de lançamentos de livros. Os demais continham também o objetivo de influenciar uma opinião, assim, divulgavam alguma informação ou conhecimento somente porque era indispensável para que o público pudesse compreender os argumentos que se seguiam e que eram o foco principal do texto.

Os dados referentes à condição de finalidade dos 102 textos componentes da amostra do blog ELE podem ser observados na tabela 02 que segue:

Tabela 02: Condição de finalidade dos textos ELE ¹¹

	FAZER SABER		FAZER FAZER		FAZER CRER		FAZER SENTIR	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Finalidade principal ou única	3	2,94	0	0	39	38,24	60	58,82
Finalidade secundária	13	12,74	5	4,9	21	20,58	30	29,41
TOTAL	16	15,68	5	4,9	60	58,82	90	88,23

Cerca de 88,23% dos textos apresentam a tentativa de sensibilizar o público, seja como função única (36 textos), como função principal (24 textos) ou como função secundária (30 textos). Os que a utilizavam como única função aparente se encaixam em três categorias principais:

- textos que apresentam o humor como principal marca discursiva, como pode ser observado em “Dicas de etiqueta sexual para não ficar para titia¹²”, que critica uma matéria da revista feminina Nova: “A linha do tempo para casais recém-formados. 1º encontro: Beijar no rosto e até dar um selinho. Mostrar sua tatuagem. Como você pode ver, no primeiro encontro não há muito o que fazer.”

⁹ Això sí que és ritme! 14 a 20 de outubro de 2009.

¹⁰ Informações obtidas por meio de entrevista realizada pela autora com a coordenadora do ODMC no dia 22 de maio de 2013.

¹¹ A soma total das porcentagens é maior do que 100% uma vez que alguns textos apresentam mais de uma finalidade ao mesmo tempo.

¹² Dicas de etiqueta sexual para não ficar para titia. 13 de agosto de 2011.

¹³ *Liberdade Relativa: Marcelo Tas quer me processar*. 2 de junho de 2011.

- textos essencialmente subjetivos, que trazem a opinião “pura” da autora, sem qualquer forma de argumentação.
- textos com a opinião pessoal da autora a respeito de pessoas públicas que, por vezes, soam como um desabafo. O *post* “Liberdade relativa: Marcelo Tas quer me processar¹³”, o mais lido desde a criação do blog, faz parte de uma sequência de *posts* em que a autora critica o humor politicamente incorreto exercido pelos humoristas do programa CQC:

Eu não defendo apenas as causas que me beneficiam diretamente. Já faz tempo que eu e muitas, muitas pessoas não engolimos as asneiras “politicamente incorretas” (código para “posso falar o que quiser e não aceito ser contestado”) de Rafinha Bastos, Danilo Gentili, e do CQC em geral, entre tantas outras celebridades.

¹⁴ *As feministas contra Hugh Hefner*. 23 de julho de 2012.

Do total da amostra, 60 textos (58,82%) objetivavam formar uma opinião (“fazer crer”). Destes, sete (6,86%) traziam esta como sua única finalidade. Um exemplo é o *post* “As feministas contra Hugh Hefner¹⁴”, no qual a autora, através do uso de depoimentos a respeito do criador da revista Playboy, discorre a respeito das ideias machistas presentes na revista e personificadas no seu criador.

A mescla de argumentos racionais e emocionais é frequente. Vinte e cinco *posts* (24,5%) apresentavam a finalidade de sensibilizar juntamente com a de influenciar uma opinião, sendo esta última a principal. Ainda dentre os textos que continham a finalidade persuasiva como principal, sete (6,86%) deles mesclavam esta finalidade com a finalidade informativa ou com a finalidade de sensibilização.

Há ainda 21 textos (20,58%) participantes da amostra que trazem a finalidade persuasiva como secundária. A maioria deles utiliza argumentos racionais como ferramenta para sensibilização do público. Os trechos destacados comprovam esta construção argumentativa:

Este comercial mostra como os gêneros são uma construção social, que mulher nenhuma nasce gostando de rosa, ou homem de azul. A menina aprende a se comportar como uma princesinha, enquanto o menino aprende a ser violento. Ele ganha de presente metralhadoras e espadas de brinquedo; ela, bonecas e maquiagem. [...] O machismo não gera apenas violência doméstica, estupros e assassinatos de esposas e ex-parceiras (um terror que afeta diretamente às mulheres, todos os dias). Gera brigas. Gera mortes de homens por homens. Gera marcação de território. Gera guerras. Imagina o quanto todo mundo tem a ganhar se apagarmos esse mal chamado machismo¹⁵.

¹⁵ *Vamos seguir o Equador na luta contra o machismo?* 13 de fevereiro de 2011.

Do marco teórico aqui utilizado sabe-se que um discurso será classificado como contendo a finalidade de “fazer saber” quando transmite alguma informação. Nenhum dos textos que compõem a amostra da pesquisa continha unicamente o objetivo de transmitir uma informação, assim, foram considerados como componentes desta categoria somente os textos que utilizaram a informação como fator fundamental para alcançar outra finalidade maior, ou seja, a simples exposição de fatos e acontecimentos, ou ainda a pura descrição dos objetos criticados, não foram suficientes para

caracterizá-los como informativos. Com base nesta limitação têm-se que dos 16 (15,68%) textos que possuem como uma de suas finalidades o “fazer saber” apenas três (2,94%) a utilizam como finalidade principal.

Por fim, a finalidade prescritiva não foi utilizada nenhuma vez como argumento principal, nas poucas vezes em que a incitação de uma ação foi percebida ela apareceu como uma tentativa de mobilização prática ou de incitação direta à reflexão a partir dos argumentos expostos no texto. É exemplo o post “Cultura de estupro? Não, imagine!”¹⁶ que, após apresentar informações (“fazer saber”), argumentos racionais (“fazer crer”) e argumentos persuasivos (“fazer sentir”), convidava o leitor à uma reflexão acerca de seu papel: “Que tal assumir sua responsabilidade nesta cultura de estupro?”

Da análise hermenêutica dos textos, conclui-se que a finalidade do ODMC se pauta, sobretudo em “fazer crer”, ainda que muitas vezes utilize a emoção como ferramenta auxiliar de persuasão do público. As finalidades informativa e prescritiva aparecem em segundo plano. Segundo Anna Solá, os comentários disponíveis na página web são pequenos artigos elaborados pela *Drac Mágic* que servem como uma “caixa de instrumentos”, as prefeituras podem utilizá-los como bem entenderem. Algumas publicam os textos em seus meios de comunicação outras promovem discussões com os grupos de mulheres. De maneira geral, ela diz que participação e sensibilização são as palavras-chave para se referir aos objetivos buscados pelo ODMC. Das finalidades propostas por Charaudeau, a coordenadora do ODMC explica que, ao contrário do que foi mostrado pela análise dos textos, a que mais se aproxima dos objetivos do ODMC é “fazer sentir”: “Yo creo que como el objetivo sería el hacer sentir, sin perder de vista el papel que quieres jugar, sin perder de vista los limites que hacen parte del pacto”¹⁷.

No blog ELE, as finalidades informativa e prescritiva possuem ainda menor frequência. A sensibilização é a finalidade que foi mais frequentemente percebida na análise dos textos que compõem a amostra. Lola Aronovich também acredita que esta é a finalidade que mais transparece nos seus textos: “Sim, eu quero fazer as pessoas sentirem. Quero que elas se revoltam, muitas vezes contra si mesmas.” Porém, ao contrário do que a análise revelou, ela diz que a finalidade de “fazer crer” é a menos buscada: “É o que menos me interessa. Quem quiser, acredita, quem não quiser, não acredita, debata nos comentários, mostre por que não acredita.”¹⁸

Esta diferença entre os efeitos visados pelas autoras e os efeitos sentidos é aceitável na Análise do Discurso uma vez que a análise dos textos se caracteriza como uma análise dos “possíveis interpretativos”, ou seja, os textos aqui analisados são portadores de “efeitos de sentido possíveis” (CHARAUDEAU, 2007). Ainda, partindo do conceito de “interdiscurso”, Possenti (2001) explica que o efeito de sentido não é produzido no instante da enunciação, quer dizer, o sentido nasce de uma relação entre o discurso e a memória discursiva do receptor; entre o discurso atual e outros discursos anteriores.

A comparação entre os dados levantados direciona às seguintes conclusões preliminares: (a) as finalidades prescritiva (“fazer fazer”) e informativa (“fazer saber”) são as que menos aparecem nos textos analisados dos dois objetos componentes do corpus desta pesquisa. Este é um resultado importante porque permite categorizar os dois objetos como experiências de

¹⁶ *Cultura do estupro? Não, imagine!* 1 de agosto de 2012.

¹⁷ Informações obtidas por meio de entrevista realizada pela autora com a coordenadora do ODMC.

¹⁸ Informações obtidas por meio de questionário respondido por Lola Aronovich em outubro de 2013.

¹² Dicas de etiqueta sexual para não ficar para titia. 13 de agosto de 2011.

crítica de mídia que pretendem, acima de tudo, alfabetizar midiaticamente a população através da observação de notícias jornalísticas e anúncios publicitários e, em menor medida, influenciar o trabalho dos jornalistas e publicitários; (b) a finalidade de sensibilização (“fazer sentir”) e a finalidade persuasiva (“fazer crer”) são as mais utilizadas nas críticas realizadas pelos objetos. Contudo, no ODMC a finalidade persuasiva ocorre com maior frequência, enquanto no ELE a finalidade de sensibilização possui maior destaque. Esta diferença é explicada pela condição de identidade de cada um deles: enquanto o ODMC é mais formal e institucionalizado, o ELE é mais informal e pessoal. Quer dizer, daí retira-se a hipótese de que quanto maior é a informalidade do observatório, mais a subjetividade é utilizada; quanto menor, mais objetivos e diretos serão os textos de crítica da mídia.

Estes dados permitem relacionar os objetivos da crítica de mídia com os objetivos da própria mídia, que, de acordo com Charaudeau (2007: 272), pauta seu contrato na dupla finalidade de captação e credibilidade, ou seja, “fazer sentir” e “fazer saber”:

Entre o risco de uma redundância que tiraria a dramaticidade da informação (como nas reportagens ao vivo) e o da montagem que levaria à enganação (como nos reality shows), o relato midiático deve resolver a contradição que está inscrita em seu próprio contrato: em nome da credibilidade, deve mostrar a realidade numa relação de transparência; em nome da captação, carrega as tintas no drama humano.

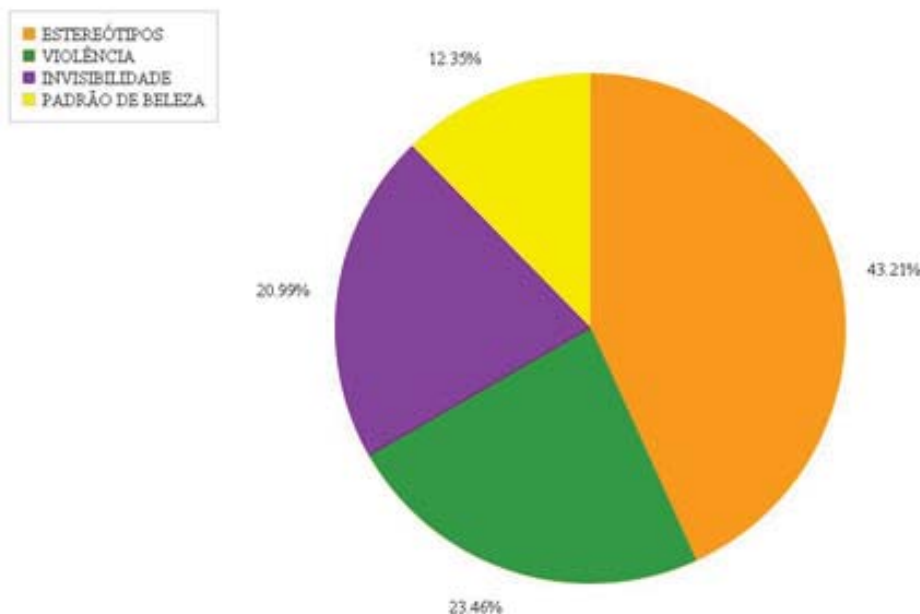
Enquanto a mídia faz uso da estratégia de sensibilização (“fazer sentir”) com o objetivo de captação da audiência, os observatórios analisados a utilizam como ferramenta para persuasão e convencimento (“fazer crer”). A estratégia informativa (“fazer saber”), base do contrato midiático, pouco aparece no contrato da crítica de mídia, pois o público não exige dela a condição de objetividade e transparência que exige da mídia. Da crítica de mídia espera-se, de maneira oposta, posicionamento.

POSIÇÃO E MODO DE INTERVENÇÃO DISCURSIVOS

No espaço de tematização o emissor do discurso toma posição em relação ao tema imposto pelo contrato e escolhe um modo de intervenção. Os observatórios descritos aqui, cada qual a sua maneira, lutam para que os veículos de comunicação contemplem algumas dimensões na informação que produzem a respeito das mulheres. Através da análise do micronível dos textos veiculados por eles, foi possível perceber as principais.

No caso do ODMC, excetuando-se dois comentários que eram exclusivamente informativos, todos os outros se enquadraram em quatro categorias de tratamento do tema da questão de gênero nos meios de comunicação. As categorias podem ser visualizadas na Figura 01:

Figura 01: Espaço de Tematização ODMC



Fonte: elaboração própria

Deste levantamento, pode-se perceber que a principal dimensão criticada pelo ODMC é o uso de estereótipos para representar a mulher nos anúncios publicitários, nas notícias jornalísticas e nos programas de televisão. O ODMC procura, através disso, fazer com que as mulheres percebam o quanto são estereotipadas pela mídia e rompam com o papel que lhes é imposto e também que os profissionais que trabalham com a informação e o entretenimento deixem de usar os estereótipos como orientadores das suas produções.

Uma explicação frequente para a utilização destes estereótipos é a baseada na teoria evolucionista que afirma que a diferença entre mulheres e homens é biológica (nunca social) e que por isso deve ser respeitada. A crítica a essa explicação é encontrada em texto que denuncia a ocorrência frequente desta explicação: “É que recorrer à biologia é uma ótima maneira de manter o patriarcado vigente”¹⁹.

As principais “características” das mulheres que os estereótipos propagam, de acordo com a análise dos textos do ODMC são:

- a incompetência política e de liderança, demonstrada com ironia no comentário “Exercício de trabalho jornalístico”²⁰: “Já se sabe, a nós mulheres, o poder nos aliena.”

- a mulher sedutora e controladora: “Segundo esta [campanha publicitária], seu produto, um perfume, entende todos os desejos profundos e inconfessáveis que qualquer mulher guarda: ser uma sedutora que destrói por onde passa, uma diva que impressiona, uma desafiadora que intimida a todos, uma voyeur controladora.”

- a mulher objetificada, como se pode verificar no comentário²¹ que faz uma crítica a um artista chamado Thomas Schutte, que quando foi perguntado em uma entrevista porque sempre representava as mulheres deitadas, respondeu que poucas mulheres permanecem bonitas em outra posição, assim como os cavalos só são bonitos se estão em pé.

¹⁹ *De la biologia i altres romanços*. 7 a 13 de outubro de 2009.

²⁰ *Exercici de treball periodístic*. 24 a 31 de outubro de 2008.

²¹ *Dones estirades i cavalls drets*. 10 a 16 de março de 2010.

²² *Poca originalitat.* 19 a 25 de maio de 2010.

• a futilidade: em um comentário a respeito do programa de televisão “Mujeres ricas” afirmam que “A forma como estão representadas não poderia ser mais previsível e pouco original: sempre preocupadas com a aparência, interessadas em coisas banais e caprichosas o tempo todo.”²²

Não se pode, porém, falar de estereótipos sem explorar seu contexto, ou seja, é preciso discutir as práticas culturais que os originam. Assim, o ODMC procura desmontar os mecanismos inerciais que carregam preconceito e ideologia.

A segunda dimensão temática que mais recebe atenção no ODMC é o sensacionalismo e a banalização em torno da violência contra a mulher. Os principais aspectos citados como sensacionalistas pelas críticas do observatório são o uso de imagens e o excesso de detalhes que transformam as notícias em uma narração mórbida. A transformação do acontecimento em narrativa faz com que a violência contra a mulher seja sempre vista como um caso isolado e nunca como um problema social.

Outra dimensão se refere à invisibilidade da mulher na mídia, sobretudo ao fato de que, quando as mulheres são notícia, sempre o são devido ao seu papel decorativo, ou seja, as notícias que possuem as mulheres como protagonistas frequentemente discorrem sobre sua feminilidade e seu corpo. De acordo com Tuchman (1978), quando um grupo é trivializado e invisibilizado pela mídia se torna mais fácil acreditar que tal grupo não existe, não importa ou só importa quando se adequa aos papéis estabelecidos.

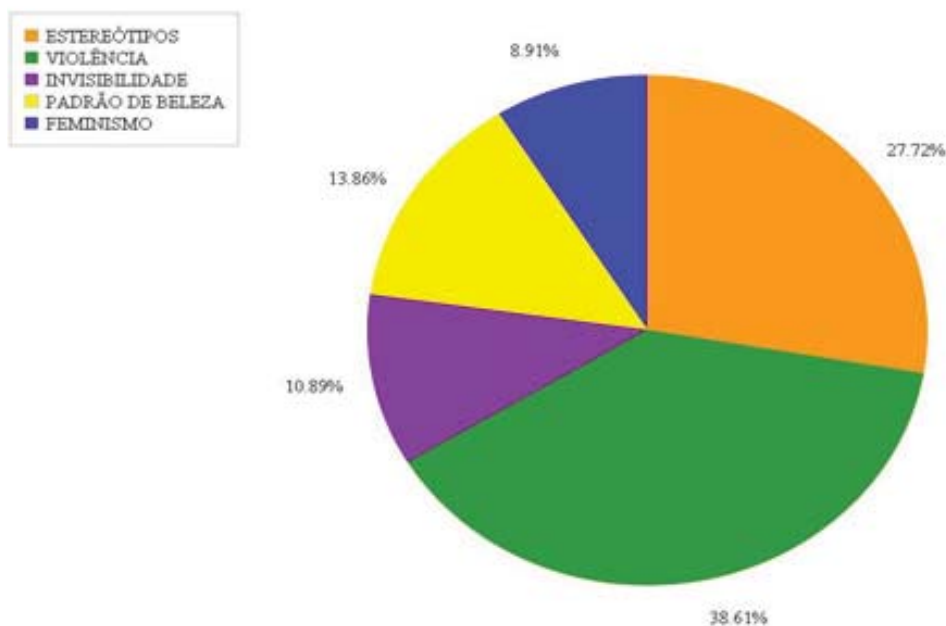
A última dimensão que recebe destaque dentre os temas tratados pelo ODMC é a que trata do padrão de beleza imposto pelos meios de comunicação. Sobre este padrão, explicam: “Não somente nos dizem que a promoção social das mulheres é diretamente proporcional a “perfeição” do seu corpo, mas também que além da “perfeição”, quanto mais ficcional ela for, melhor”²³.

Passando para a análise dos textos do ELE, dos 102 textos que fazem parte da amostra selecionada, apenas um não se encaixou em nenhuma das categorias temáticas. Com o título “Estatísticas para você guardar e usar”²⁴, este texto trazia dados sobre o tratamento de gênero pela mídia americana e, por envolver dimensões diversas - a falta de representatividade da mulher na política e na mídia, índices de violência e estatísticas sobre a relação de meninas adolescentes com seu corpo - não foi incluído na amostra do estudo. O levantamento acerca da temática dos demais originou a seguinte representação (Figura 2):

²³ OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. *A cops de ficció!!* 6 a 12 de fevereiro de 2009.

²⁴ ESCREVA, LOLA, ESCREVA. *Estatísticas para você guardar e usar.* 18 de outubro de 2012.

Figura 02: Espaço de Tematização ELE



Fonte: elaboração própria

Conforme pode-se visualizar no gráfico acima, a violência é a temática mais frequentemente tratada pelo blog ELE. Todavia, a autora explora o tema de maneira bastante diversificada. As discussões a respeito do humor politicamente incorreto são freqüentes no blog, que questiona a presença de preconceitos contra minorias no humor brasileiro e discute os limites que devem ser estabelecidos.

A cultura do estupro também é um tema bastante debatido pelo blog, é exemplo o post “Um programa de TV em estado de pânico²⁵” que fala a respeito de um episódio do programa Pânico que gerou muita polêmica nas redes sociais, em que o diretor de cinema Gerald Thomas colocou a mão por debaixo do vestido da repórter Nicole Bahls. Nele, a autora questiona a programação da televisão brasileira que naturaliza a violência contra a mulher:

E o *Pânico* vai continuar. E Nicole vai seguir vendendo sua dignidade por 5 mil reais. E o jornalismo vai continuar se confundindo com humor. E a TV brasileira vai seguir sendo um oásis de bundas femininas que -- como ensina a própria TV -- são irresistíveis e devem ser agarradas. É realmente esta a TV que queremos?

A banalização da violência é tratada em quatro posts da amostra, um deles²⁶ trata da cobertura sensacionalista do sequestro seguido de morte da menina Eloá que foi acompanhado em tempo real por vários programas da televisão brasileira. Nele, Lola critica a fala de um psicólogo veiculada por um programa vespertino:

Quer dizer, Doutor Ademar não pensou em perguntar pra Eloá se ela iria querer se casar com um cara que bateu nela, a ameaçou de

²⁵ Um programa de TV em estado de pânico. 15 de abril de 2013.

²⁶ “Espero que isso termine num casamento futuro entre ele e a namorada”. 20 de outubro de 2008.

morte, apontou uma arma pro seu rosto, atirou no seu computador e, finalmente, na sua cabeça e na sua virilha. [...] Nesse momento não foi apenas Lindemberg que viu Eloá como sua posse. A mídia e esse doutorzinho asqueroso fizeram a mesma coisa. Eloá nem existia. Ela era apenas “a apaixonada”, “a namorada” (nem falaram em ex-namorada) daquele bom rapaz, trabalhador, de boa índole, “meu querido”, como repetia o repórter.

Na amostra selecionada, apenas três textos fazem referência à culpabilização da vítima nos casos de violência sexual, porém, esta questão é discutida com bastante frequência em outros textos do blog, especialmente em *guest posts*, que não fazem parte da amostra por não se referirem à atuação específica dos meios de comunicação. Por fim, dentro da temática da violência, a autora fala também a respeito da glamurização da violência²⁷ e da misoginia.

O tratamento que o ELE oferece aos temas que formam as três próximas categorias em ordem de frequência – estereótipos, padrão de beleza e invisibilidade da mulher – é muito semelhante ao do ODMC. Quanto aos estereótipos, ambos criticam a explicação biológica da diferenciação entre homens e mulheres em pauta nos anúncios publicitários, programas de televisão e notícias jornalísticas.

Sobre o padrão de beleza, o ELE, assim como o ODMC, condena a indústria da beleza que cria padrões inatingíveis para fazer com que as mulheres consumam: “A indústria da beleza quer é vender, pura e simplesmente. Mas, pra isso, precisa criar um clima que diga que a gente é feia e errada se não comprar batom, cílios postiços, creme, tinta pra cabelo, salto alto, tal roupa, tal plástica.”²⁹

Os textos categorizados dentro da temática “invisibilidade da mulher” discorrem sobre a representação das mulheres na mídia, em especial políticas e esportistas, que quase sempre são retratadas somente em função da sua adequação ao padrão de beleza vigente, como é o caso do post “Repórter em busca da pauta perdida”³⁰, que critica uma reportagem do programa Globo Esporte por objetificar uma mulher bandeirinha de futebol, exaltando sua beleza e ignorando sua atuação profissional.

Uma categoria que não havia aparecido nos temas do ODMC foi incluída no espaço de tematização do ELE: feminismo. Nesta categoria temática encaixam-se textos que tratam do movimento feminista e do modo como sua definição e características são deturpadas pela mídia. A publicação “Mulheres infelizes? Culpa do feminismo”³¹ se refere a uma reportagem da revista *Época* que associa a infelicidade das mulheres com o feminismo. Diante dos argumentos da matéria, Lola contesta:

Que as mulheres são mais cobradas hoje em dia que 50 anos atrás, não há dúvida. Que essas cobranças causam um monte de frustrações, idem. Há pressão pra que a mulher trabalhe fora? Sim, há. Há pressão pra que tenhamos filhos? Ô, definitivamente. Mas até dá pra fechar os olhos pra essas cobranças. Mais difícil é ignorar a ditadura da beleza, que atinge a todas nós, gera infelicidades mil, e que surge quando somos meninas e nos acompanha até o túmulo. O feminismo pode ser o antídoto pra essa obsessão. Nunca sua causa.

²⁷ *Mulher morta vende?* 15 de março de 2011.

²⁸ *Por que fechar os olhos pra hipótese da misoginia?* 9 de abril de 2011.

²⁹ *Boticário, vá lamber batom!* 9 de junho de 2008.

³⁰ *Repórter em busca da pauta perdida.* 16 de agosto de 2011.

³¹ *Mulheres infelizes? Culpa do feminismo.* 22 de outubro de 2009.

Aronovich entende que os grupos historicamente oprimidos, as mulheres em especial, possuem somente dois modos de representação na mídia tradicional: a invisibilidade ou a estereotipação. “Mulheres negras continuam sendo empregadas domésticas nas novelas. Enquanto isso, na vida lá fora, existem mulheres negras em quase todas as profissões.”³²

Na fala acima, assim como no conteúdo do blog, é possível identificar mais uma diferença entre o blog brasileiro e o ODMC. Ainda que os dois possuam uma abordagem temática muito semelhante, as discussões raciais e de classe são muito mais presentes no primeiro, enquanto o segundo restringe sua crítica às questões específicas de gênero. Isto se deve provavelmente devido às características de desenvolvimento do feminismo europeu, visto em alguns espaços como “feminismo branco”, pois deixa de integrar as características multiculturais com as preocupações concernentes à libertação da mulher (HOOKS, 1981; HULL et al, 1982). O feminismo como luta política é marcado profundamente pelas realidades de cada região; características culturais e tradições (como a religião católica) dão um caráter específico às reivindicações dos movimentos feministas da América Latina. Entretanto, esta especificidade latino-americana, como afirma Abreu (2013: 557), “é menos uma questão ‘étnica/racial’ que uma diferença socioeconômica. Fala-se de realidade nacional, de imperialismo, de diferentes realidades socioeconômicas, de subdesenvolvimento etc.”, assim, a mulher latino-americana empreende, além da luta contra a mentalidade machista tradicional, também a luta contra a dominação imperialista ocidental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ODMC é um observatório de questões de gênero formado por conselhos de mulheres de Barcelona e outras cidades da região metropolitana que se dedica à formação e sensibilização das mulheres diante dos produtos midiáticos. ELE é um blog escrito por Lola Aronovich, caracterizado como um observatório progressista de fiscalização que, entre outros objetivos, visa a representação midiática das minorias. O primeiro tem como público direto mulheres de faixa etária elevada e com pouca instrução, mas que participam efetivamente da política da comunidade através das associações das quais fazem parte. O segundo é direcionado para um público mais jovem, em sua maioria mulheres, estudantes e de classe média.

Esta pesquisa mostrou que, apesar de grande parte das características dos contratos de cada um dos objetos ser bastante semelhante, eles se diferenciam em seu modo de formação e em seus objetivos. O ELE realiza a crítica aos meios visando ensinar seu público a receber e tratar os conteúdos midiáticos. O ODMC busca, além disso, intervir no fazer jornalístico e publicitário.

As duas experiências atuam da mesma maneira quando inseridos no contrato de comunicação: estabelecendo com seu público um novo contrato que prevê a elaboração de um acontecimento criticado que lhe servirá como base para a realização de um duplo processo de interpretação. Ou seja, o leitor de um observatório de mídia combina o acontecimento

³² Informações obtidas por meio de questionário respondido por Lola Aronovich em outubro de 2013.

²⁶ “Espero que isso termine num casamento futuro entre ele e a namorada”. 20 de outubro de 2008.

construído e veiculado pelos meios de comunicação com a crítica a este acontecimento oferecida pelo observatório para a geração da sua própria interpretação do acontecimento. É interessante perceber que o contrato comunicacional da crítica de mídia se interpõe ao contrato comunicacional midiático, influenciando a construção dos efeitos de sentido dos textos midiáticos por parte da instância de recepção. Os objetos aqui estudados procuram alterar o processo de construção de sentido que se estabelece entre a mídia e o receptor de modo a evitar que o mundo interpretado pelo receptor se assemelhe ao mundo descrito pelas instituições midiáticas. Para isso utilizam fundamentalmente os saberes de crença, ou seja, uma representação subjetiva do mundo que é compartilhada com o público.

A análise discursiva, bem como das condições de produção deste discurso, não permite, todavia, que se faça qualquer afirmação sobre a efetividade da crítica de mídia. Para isso, pesquisas futuras devem se voltar a estudos de recepção. O que se pode afirmar diz respeito à tentativa destas experiências de dar conhecimento às linguagens dos meios de comunicação de forma a desenvolver o sentido crítico, mostrando qual o papel exercido pelo público no pacto estabelecido com a mídia. Além disso, a contribuição para as discussões de gênero se direciona, fundamentalmente, para o empoderamento das mulheres através da criação de espaços para que elas sejam ouvidas.

Assim, conclui-se que a crítica de mídia deve ser realizada como uma atividade permanente de contraponto à mídia de massa. Quer dizer, o foco de uma experiência que se deseja efetiva não deve ser alterar o modo de atuação dos veículos tradicionais – ainda que esta tentativa não a deslegitime; mas, sim, o oferecimento contínuo de ferramentas que auxiliem o processo de interpretação realizado pelo receptor, instância protagonista do contrato.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Maira. Nosotras: feminismo latino-americano em Paris. Rev. Estud. Fem. [online]. 2013, vol.21, n.2, pp. 553-572.

BYERLY, Carolyn M; ROSS, Karen. Women and Media: A critical Introduction. Oxford: Blackwell, 2006.

BRAGA, José Luis. A sociedade enfrenta sua mídia. São Paulo: Paulus, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2007.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Ver, olhar, observar. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luis Gonzaga (org.) Observatórios de mídia. Olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008, p. 77-94.

HOOKS, Bell. Ain't I a Woman: Black Women and Feminism. Boston:

South End Press, 1981.

HULL, Gloria T., SCOTT, Patricia Bell.; SMITH, Barbara. (org.) All the Women Are White, All the Blacks are Men, But some of Us Brave: Black Women's Studies. New York: The Feminist Press at The City University of New York, 1982.

PATEMAN, Carole. The sexual contract. Oxford: Basil Blackwell, 1988.

POSSENTI, Sírio. Ainda sobre a noção de efeito de sentido. In.: Gregolin e Baronas (Orgs.). Análise do discurso: as materialidades do sentido. São Carlos, SP: Claraluz, 2001, p. 45-59.

PULEO, Alicia H. Introducción al concepto de género. In: PLAZA, Juan F.; DELGADO, Carmen. (org.) Género y comunicación. Madrid: Fundamentos, 2007, p. 13-32

RIZZOTTO, Carla C. Quinto poder? Características, objetivos e estratégias discursivas dos observatórios feministas de mídia. 288 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, PR, 2013.

TUCHMAN, Gaye. Making News. A Study in the Construction of Reality. New York: The Free Press, 1978.