

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**Caroline Marino Pereira**

**Resistências narrativas e protagonismo feminino:**  
os conteúdos audiovisuais do coletivo Think Olga

**Juiz de Fora**  
**2019**

**Caroline Marino Pereira**

**Resistências narrativas e protagonismo feminino:**  
os conteúdos audiovisuais do coletivo Think Olga

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre.

Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Linha de Pesquisa: Cultura, Narrativas e Produção de Sentido

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr. Iluska Maria da Silva Coutinho

**Juiz de Fora**

**2019**

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

PEREIRA, Caroline Marino.

Resistências narrativas e protagonismo feminino : os conteúdos audiovisuais do coletivo Think Olga / Caroline Marino PEREIRA. -- 2019.

137 p.

Orientadora: Iluska Maria da Silva Coutinho

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós Graduação em Comunicação, 2019.

1. Resistência. 2. Contra-hegemonia. 3. Protagonismo Feminino. 4. Narrativas Audiovisuais. 5. Think Olga. I. Coutinho, Iluska Maria da Silva , orient. II. Título.

**Caroline Marino Pereira**

**Resistências narrativas e protagonismo feminino:  
os conteúdos audiovisuais do coletivo Think Olga**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Aprovada em 25 de FEVEREIRO de 2019

**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho - Orientadora  
Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dra. Sonia Virginia Moreira  
Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dra. Ariane Carla Pereira Fernandes  
Universidade Estadual do Centro-Oeste

## AGRADECIMENTOS

Encerrar uma etapa é também momento de reflexão e gratidão. Pela vida, pelas oportunidades e por todas as pessoas que contribuíram para me tornar quem sou.

Por mais essa conquista, sou grata...

À minha orientadora, Iluska Coutinho. Por plantar em mim a semente da dúvida, da curiosidade e da vontade de descobrir, pesquisar e conhecer. Pelas trocas e incentivos, sem os quais esse trabalho não seria possível. Pelo exemplo de docência e ética durante minha graduação, TCC, mestrado, estágio docência, escrita da dissertação e defesa.

Às professoras Sônia Virginia Moreira e Ariane Carla Pereira, membros da banca, por aceitarem fazer parte deste trabalho, pela leitura e contribuições.

Às participantes do grupo focal, por proporcionarem um momento único de diálogo, reflexão e construção coletiva de pensamentos.

À UFJF, pela oportunidade de ensino público, gratuito e de qualidade. Em especial à Faculdade de Comunicação que me ensinou a amar o Jornalismo e a defender o direito à Comunicação. E ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela formação e pela possibilidade de crescimento e aperfeiçoamento. À equipe de eventos do PPGCom pelos bons momentos vividos nos bastidores dos Seminários e Congressos realizados durante este período.

Aos programas de fomento e apoio às pesquisas, fundamentais para o desenvolvimento de nosso país, constantemente questionados e ameaçados. Principalmente à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Capes<sup>1</sup>, pelo financiamento essencial para a continuidade do trabalho.

Por vezes o percurso pode ser doloroso, longo e cansativo, mas caminhar junto o torna mais leve. Aos amigos do mestrado, que nos momentos de dúvidas e prazos apertados, compartilharam o ombro amigo e as palavras de incentivo. Aos amigos da vida, que me acompanham e fortalecem. Sobretudo à minha amiga de infância. Lessandra, obrigada pela lealdade e por não desistir de mim.

---

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

*This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001.*

Aos amigos do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual – NJA – pelo ambiente de cooperação e afeto que me acolheu desde o início da graduação. Com vocês aprendi que a pesquisa pode ser leve, divertida e acolhedora. Obrigada pela generosidade em compartilhar conhecimentos, referenciais teóricos, angústias, risadas e esperanças no futuro. Vocês são parte essencial para o sucesso desta pesquisa.

Às madrugadas de estudo, às autoras, autores e às xícaras de café, que foram companhia neste caminho percorrido.

Às minhas irmãs, Tamires e Marcella, pela parceria, por entenderem minhas ausências durante este processo e por, desde sempre, me ensinarem a amar, dividir e querer estar junto.

Por fim, agradeço aos meus pais, por serem raízes fortes que me permitem florescer.

"Eu não serei livre enquanto houver mulheres que não são, mesmo que suas algemas  
sejam muito diferentes das minhas"

Audre Lorde.

## RESUMO

O principal objetivo deste trabalho é lançar um olhar para as narrativas audiovisuais produzidas e veiculadas pelo coletivo digital Think Olga. Para a realização deste estudo, recorreremos à pesquisa bibliográfica, à análise da materialidade audiovisual e a uma sessão de grupo focal realizado com mulheres. A proposta foi entender em que medida estas narrativas contribuem para dar visibilidade e voz às mulheres, assumindo assim uma postura de resistência frente a um sistema dominante que as exclui e invisibiliza. Em um primeiro momento buscou-se realizar um breve percurso histórico do silêncio das mulheres, passando pela construção simbólica do que é ser mulher. Percorrendo também as ‘avenidas do silêncio’, levando em consideração questões interseccionais. Para pensar a questão da subalternidade feminina e desigualdade de gênero, refletimos sobre as disputas e as relações de poder presentes na sociedade. Partimos da compreensão conceitual do poder e da hegemonia. Compreendendo que toda relação de poder e hegemonia está passível de resistências, nossa proposta foi deslocar o olhar para iniciativas de mídia que buscam resistir a este cenário, colocando em evidência e protagonismo vozes femininas - como é o caso do objeto empírico desta pesquisa, o coletivo Think Olga.

Palavras-chave: Resistência. Contra-hegemonia. Protagonismo Feminino. Narrativas Audiovisuais. Think Olga.

## **ABSTRACT**

The main objective of this work is take a look at the audiovisual narratives produced and conveyed by the digital collective Think Olga. In order to carry out this study, we used bibliographical research, audiovisual materiality analysis and a focus group session with women as methods. The purpose was to understand to what extent these narratives contribute to give visibility and voice to women, thus assuming a stance of resistance to a dominant system that excludes them and makes them invisible. At first, we sought to analyse a brief historical course of the silence of women, passing through the symbolic construction of what it is to be a woman. Also passing by the 'avenues of silence', taking into account intersectional questions. To think about the issue of female subalternity and gender inequality, reflections on the disputes and power relations present in society are necessary. Starting from the conceptual comprehension of power and hegemony, and understanding that any relation of power and hegemony is susceptible of resistance, our proposal was to shift the look to media initiatives that seek to resist this scenario, highlighting the female protagonism - as it's the case of the empirical object of this research, the collective Think Olga.

Key words: Resistance. Counterhegemony. Female Protagonism. Audiovisual Narratives. Think Olga.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 01 — Marca da organização Think Olga .....	74
Imagens 02, 03 e 04 - Exemplos da campanha “Chega de fiu fiu” realizada pela Think Olga .....	76
Imagem 05 — Página principal do site Olga.....	78
Imagem 06 — <i>Fanpage</i> da Think Olga.....	78
Imagem 07 — Instagram da Think Olga .....	78
Imagem 08 — Cartaz exposição 100 vezes Claudia .....	79
Imagem 09 — Playlists da TV Olga.....	84
Imagem 10 — Vídeos mais populares do canal .....	85
Imagens 11 e 12 — Mulheres negras na 2º temporada do ‘Yes We Cat’ .....	87
Imagens 13 e 14: Interseccionalidade na narrativa.....	91
Imagem 15 — Divulgação série Olga Explica .....	92
Imagens 16 e 17: Informações e interseccionalidade na narrativa .....	93
Imagem 18 — Divulgação ‘Yes we cat’ no Facebook.....	94
Imagem 19 e 20: Tia Má e Maíra Medeiros no Yes we cat.....	95
Imagens 21 e 22: Jessica Tauane e JoutJout no Yes we cat .....	97
Imagem 23 — Louie, do canal Louie Ponto no Pergunte a ela.....	98
Imagens 24 e 25: A skatista Karen Jonz no Olga Esporte Clube .....	100
Imagens 26 e 27: Debi Jackson em entrevista à Think Olga.....	102
Imagem 28 — Legendas com gênero neutro.....	102
Imagem29 — Divulgação da campanha #MandaPrints no Facebook.....	103
Imagens 30 e 31: Jornalista Ana Paula Freitas para a campanha “MandaPrint .....	104
Imagens 32 e 33: Neide conta a sua história.....	106
Imagem 34 — Vídeo exibido no grupo focal.....	118
Gráfico 1 — Temáticas dos vídeos .....	86
Gráfico 2 — Mulheres nas narrativas de Think Olga.....	87
Quadro 1 — Ficha de análise da materialidade audiovisual .....	90

Quadro 2 — Características das mulheres interessadas em participar do grupo focal .....	108
Quadro 3 — Características das participantes do Grupo Focal .....	110

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2 RELAÇÕES DE GÊNERO E MÍDIA: REPRESENTAÇÃO E (IN)VISIBILIDADE FEMININA</b> .....	21
2.1 UMA TRAJETÓRIA DE SILÊNCIO E INVISIBILIDADE.....	21
2.1.1 Qual o lugar da mulher?: Gênero e dominação simbólica .....	24
2.1.2 As avenidas do silêncio: a questão da interseccionalidade .....	26
2.2 MULHERES, ESPAÇO E VOZ NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	32
2.2.1. Onde estão as mulheres no jornalismo? .....	35
<b>3 RELAÇÕES DE PODER E HEGEMONIA: DISPUTAS E RESISTÊNCIAS NO CAMPO DA (DEMOCRATIZAÇÃO DA) COMUNICAÇÃO</b> .....	41
3.1 RELAÇÕES DE PODER E HEGEMONIA: UMA DISCUSSÃO CONCEITUAL .....	42
3.1.1 Relações de Poder e Discursos de Verdade .....	43
3.1.2 – Hegemonia .....	46
3.2 A MÍDIA E A CONSTRUÇÃO DE DISCURSOS DOMINANTES .....	49
3.2.1 Concentração e monopólio: Cenário brasileiro .....	53
3.2.2 Em busca de uma comunicação mais democrática: as sístoles e diástoles do percurso .....	55
3.3 RESISTENCIAS E CONTRA-HEGEMONIA: A BUSCA POR OUTRAS NARRATIVAS .....	58
3.3.1 Resistir é preciso: em busca do direito à comunicação .....	58
3.3.2 Contra-hegemonia e comunicação .....	60
<b>4 ENTRE EXCLUSÕES E RESISTÊNCIAS: NARRATIVAS EM REDE</b> .....	65
4.1 POTENCIALIDADES DO AMBIENTE DIGITAL.....	66
4.1.1 Youtube como plataforma para divulgação audiovisual .....	68

4.2 ‘WE CAN DO IT’: THINK OLGA, MULHERES E AS NOVAS MÍDIAS.....	70
4.2.1 Think Olga: Surgimento e pautas .....	73
4.2.2 Empoderamento, coragem e fala.....	80
<b>5 RESISTÊNCIA, VISIBILIDADE E PROTAGONISMO FEMININO: OS CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS DE THINK OLGA.....</b>	<b>83</b>
5.1 MULHERES OCUPANDO O ESPAÇO PÚBLICO: A TV OLGA NO YOUTUBE ..	83
5.2 VOZES PLURAIS, FEMININAS E RESISTENTES?: ANÁLISE DA MATERIALIDADE AUDIOVISUAL .....	88
5.2.1 Olga explica .....	91
5.2.2 Yes We Cat .....	94
5.2.3 Pergunte a ela.....	97
5.2.4 #ElasAbraçam.....	101
5.2.5 #MandaPrints .....	103
5.2.6 #ChamaQueTransforma .....	105
5.3 EU ME VEJO NA MÍDIA?: A EXPERIÊNCIA DO GRUPO FOCAL.....	107
5.3.1 – Primeira parte: participação feminina na sociedade .....	112
5.3.2 Segunda parte: Eu me vejo na mídia? .....	114
5.3.3 Terceira parte: Think Olga e o protagonismo feminino.....	117
5.3.4 Parte final: Um olhar para os resultados .....	121
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>123</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>129</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>137</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Embora representem maioria numérica<sup>2</sup> da população brasileira, as mulheres são consideradas minoria em termos representativos, também nas mídias. Esse entendimento é possível uma vez que a noção contemporânea de minoria, de acordo com Sodré (2005), se refere àqueles que tiveram ou têm sido privados de uma maior participação na esfera pública e de ter possibilidade de voz ativa nas instâncias decisórias do Poder.

Historicamente, a mulher ocupa um lugar de inferioridade na organização. Para pensar esse tensionamento, uma contribuição importante é a de Ana Carolina Rocha Pessôa Temer e Fernanda Ribeiro Lima. As autoras lembram que: “O machismo, pensamento da supremacia masculina, baseia-se em afirmar a superioridade masculina e reforçar a inferioridade da mulher em várias formas de discurso: filosófico, científico, religioso, jurídico e até mesmo popular” (TEMER, LIMA, 2014, p. 4). Essa hegemonia masculina ainda se reflete, sobretudo na mídia de massa, que muitas vezes exclui as mulheres dos espaços de debate, além de contribuir na construção de imagens entre homens e mulheres baseados em definições tradicionais de feminilidade e masculinidade.

O filósofo Michel Foucault, em sua obra ‘Microfísica do Poder’ (1979), afirma que em uma sociedade como a nossa existem relações de poder múltiplas que se atravessam e constituem o corpo social. Tais relações não se estabelecem sem uma produção, circulação e funcionamento do discurso. Discursos que produzem efeitos de verdade que, segundo o autor, decidem, transmitem e reproduzem os efeitos de poder nos quais estamos submetidos. “Afiml, somos julgados, condenados, classificados, obrigados a desempenhar tarefas e destinados a um certo modo de viver ou morrer em função dos discursos verdadeiros que trazem consigo efeitos específicos de poder” (FOUCAULT, 2008, p. 180).

Se pensarmos no campo midiático como um espaço favorável para a circulação destes discursos, é impossível negar que em uma sociedade midiaticizada os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação ocupam um papel relevante nestas relações - inclusive nas definições de identidade e de gênero – uma vez que é por intermédio deles que são difundidos discursos e representações que tendem a reforçar estereótipos socialmente construídos. De acordo com Valquíria Michela John, ao levar em conta que “as relações de gênero não são naturais e sim construídas social e historicamente, o discurso atua decisivamente

---

<sup>2</sup> De acordo com o censo do IBGE, em 2010, o percentual de mulheres era 51%, enquanto o de homens era de 49% do total da população brasileira.

na construção de nossas representações quanto ao mundo e quanto às atribuições dos papéis de homens e mulheres” (JOHN, 2014, p. 501). Ao refletir sobre o papel da mulher na sociedade é possível afirmar que a voz dominante não é feminina. Quando lançamos luz à essa questão no campo do jornalismo, há de se perceber um cenário de invisibilização e silenciamento.

Se entendermos a comunicação como um direito humano, negar esse direito é negar algo fundamental a humanidade de um indivíduo, sobretudo em uma sociedade permeada por relações de poder. O silêncio desumaniza e exclui. E o silenciamento faz parte da história das mulheres. Em uma sociedade midiaticizada, os discursos midiáticos ocupam um papel privilegiado nas narrativas e representações acerca do feminino e do masculino. “A forma como as mulheres são abordadas, ou a exclusão de vozes femininas destes espaços, contribui de modo significativo para a manutenção da discriminação de gênero” (MARINO, COUTINHO, 2018, p. 13).

Em um contexto de monopólio e interesses privados - como é o caso da comunicação de massa no Brasil - é que são disseminados os discursos hegemônicos. Garaza (2015) afirma que, por isso, é relevante também pensar nos meios de comunicação enquanto espaços nos quais o poder simbólico é criado e reproduzido. “O monopólio privado dos meios de comunicação conseguiu legitimar um discurso hegemônico” (GARAZA, 2015, p. 6). A autora (2015, p.13) salienta que nas práticas de comunicação dos meios tradicionais novas vozes têm permanecido por muito tempo, excluídas. Em consequência, os discursos dominantes se legitimam na cena pública, ressaltando desigualdades - como a de gênero - e conservando discursos de supremacia masculina. Se um discurso dominante é legitimado, vários outros são silenciados.

A historiadora Rebecca Solnit em sua obra mais recente ‘A mãe de todas as perguntas’ (2017), ressalta que “O silêncio é o oceano do não dito, do indizível, do reprimido, do apagado, do não ouvido. Ele cerca as ilhas dispersas formadas pelos que foram autorizados a falar, pelo que pode ser dito e pelos ouvintes” (SOLNIT, 2017, p. 27). Para a autora, privar as mulheres destes espaços de circulação de discursos é priva-las de exercer seu direito humano à comunicação. “Se nossas vozes são aspectos essenciais da nossa humanidade, ser privado de voz é ser desumanizado ou excluído da sua humanidade” (SOLNIT, 2017, p.28).

Quando pensamos em invisibilidade das mulheres nos meios de comunicação de massa, sobretudo nos discursos jornalísticos, é preciso pontuar a questão racial. Djamilia Ribeiro ressalta a importância de um olhar interseccional para estas questões. Para a autora, (2017, p. 64) a problemática do silêncio de mulheres negras é urgente, uma vez “tirar essas pautas da invisibilidade e um olhar interseccional mostram-se muito importantes para que fuçamos de

análises simplistas ou para se romper com essa tentação de universalidade que exclui”. (RIBEIRO, 2017, p. 43).

As mulheres e as mulheres negras ainda sofrem com as opressões de uma sociedade em que o discurso dominante as invisibiliza. Contudo, Foucault ressalta que, a partir do momento em que há uma relação de poder, há a possibilidade de resistência. “Jamais somos aprisionados pelo poder: podemos sempre modificar sua dominação em condições determinadas e segundo uma estratégia precisa” (FOUCAULT, 2008, p. 241). Joan Scott, por sua vez, entende que pôr em questão ou alterar qualquer aspecto dessa relação de opressão de gênero, ameaça o sistema inteiro (SCOTT, 1995, p. 92). Em concordância, Solnit (2017, p. 32) afirma que a luta por uma libertação consiste em criar condições para que os silenciados falem e sejam ouvidos. Neste sentido, propõe-se deslocar o olhar para as iniciativas de mídia que buscam resistir a este cenário, colocando em evidência e protagonismo vozes femininas - como é o caso do objeto empírico desta pesquisa, o coletivo Think Olga.

Implantado pela jornalista Juliana de Faria, o coletivo tem sua atuação, sobretudo, no ambiente digital. Apesar de atuar em diferentes plataformas, neste trabalho lançamos um olhar particular para suas narrativas audiovisuais. O coletivo possui um canal no Youtube - a TV Olga. Nesta plataforma são divulgadas diversas produções audiovisuais em algumas playlists, como ‘Yes We Cat’ - um programa de entrevistas, ‘Olga Explica’ - uma série de vídeos que explica assuntos e direitos que são importantes para a vida das mulheres, ‘#ElasAbraçam’ - uma série com mulheres líderes de projetos em diferentes áreas, e ‘Pergunte a Ela’ - um projeto audiovisual no qual o coletivo convida mulheres para responder perguntas sobre diversos assuntos.

O principal objetivo deste trabalho é lançar um olhar para as narrativas audiovisuais produzidas e veiculadas pelo coletivo Think Olga. A partir da metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual, a proposta é entender em que medida estas narrativas contribuem para dar visibilidade e voz às mulheres, assumindo assim uma postura de resistência frente a um sistema dominante que exclui e invisibiliza.

Por meio de uma análise qualitativa, esta pesquisa busca responder algumas questões a partir da experiência audiovisual, como propõe o método. Com o objetivo de avaliar se as produções da TV Olga representam um movimento de resistência e contra-hegemonia ao que é comumente veiculado (ou silenciado) pela mídia hegemônica, busca-se responder algumas questões: Em que medida há uma subversão dos papéis de gênero socialmente construídos? Qual lugar a(s) mulher(s) ocupa(m) na narrativa? Em que medida a narrativa se

apresenta como um movimento de resistência e contra-hegemonia? Em que medida é um conteúdo que empodera, encoraja e dá voz às mulheres?

Para a realização deste estudo recorreremos à pesquisa bibliográfica, à análise da materialidade audiovisual e a uma sessão de grupo focal realizado com mulheres. Os próximos três capítulos foram dedicados ao referencial teórico, no qual embasamos nossa investigação.

O segundo capítulo busca relatar brevemente um percurso histórico do silêncio das mulheres nos espaços de poder, passando pela construção simbólica do que é ser mulher a partir de autores como Pierre Bourdieu, Teresa de Lauretis e Joan Scott. Além disso, buscou-se percorrer as ‘avenidas do silêncio’ levando em consideração questões interseccionais, baseadas em autoras como Djamila Ribeiro, Avtar Brah e Bell Hooks. Por fim, pretendeu-se entender onde estão as mulheres no jornalismo e como são representadas pelos meios de comunicação a partir de análises anteriores e de dados divulgados pelo projeto de monitoramento dos principais meios de comunicação (impresso, rádio e TV) - o *Global Media Monitoring Project* – que realiza uma sequência de monitoramentos que ocorrem de cinco em cinco anos, com o objetivo de registrar dados sobre a representação feminina nos conteúdos noticiosos ao redor do mundo. Os resultados de duas décadas de estudos revelam desigualdades de gênero sistemáticas ao longo dos anos. Em relatório mais recente, de 2015, os dados apresentados confirmam que as mulheres são sub-representadas nos conteúdos noticiosos em todos países analisados.

Em agosto de 2014 a Think Olga, lançou o projeto experimental “Entreviste uma mulher” que pretendia aumentar o número de mulheres entre as pessoas entrevistadas sobre os mais variados temas. Foi elaborado um banco de dados com os contatos de profissionais, com trabalhos relevantes em diferentes áreas, que podem ser fontes em matérias, auxiliar em pesquisas ou participar de debates e palestras. A proposta do projeto, que conta com 150 nomes em um documento disponível online, é encontrar essas mulheres e conectá-las aos jornalistas.

A ideia surgiu a partir da divulgação de uma pesquisa realizada em 2013, pela Universidade de Nevada, que constatou que dentre os entrevistados de 352 matérias de primeira página do jornal The New York Times, 65% eram homens e apenas 19% eram mulheres (17% se referiam a fontes institucionais). De acordo com o coletivo, a falta de falas femininas é prejudicial para a democracia. “É necessário que a mídia busque a diversidade, incluindo as mais diferentes perspectivas e pontos de vista, para criar reportagens e análises mais ricas e complexas. E isso não será atingido se as opiniões de metade da população não forem levadas em conta” (THINK OLGA, 2014). Levantamentos como estes nos alertam que a desigualdade de gêneros presentes na sociedade se reflete também no fazer jornalístico.

Ainda hoje, a televisão é o principal meio de informação da população brasileira, por isso seu papel na construção de uma sociedade mais igualitária deveria ser primordial. Neste sentido, a TV e os meios de comunicação de massa deveriam trabalhar em prol da busca pela igualdade e cidadania de forma a contemplar as expectativas de transformação social e de participação de grupos marginalizados, como as mulheres. Scoralick defende que é preciso romper as condições desiguais e “uma nova perspectiva discursiva dos meios de massa, em especial, no telejornalismo, em relação às minorias, deve surgir como prioridade, inclusive na tarefa de ampliar os horizontes do processo de democratização na sociedade brasileira” (SCORALICK, 2009, p. 197). Entretanto, como nos lembra a autora, os veículos de mídia hegemônica raramente fogem à regra. “De uma maneira geral, o que chega a ser exposto são os produtos que refletem as posições mais tradicionalmente estabelecidas” (SCORALICK, 2009, p. 197). Por isso a importância de um olhar atento a dimensão simbólica das representações de homens e mulheres enquanto agentes sociais nos diferentes papéis e no contexto de relações de poder, como aprofundaremos no terceiro capítulo.

Neste sentido, a abordagem midiática contribui na construção de imagens entre homens e mulheres baseados em definições tradicionais de feminilidade e masculinidade. É neste tipo de categorização binária, que são atribuídos papéis e valores exclusivos ao homem e a mulher, repassados de geração em geração. Tais valores contribuem significativamente para a desigualdade de gênero. Joan Scott salienta que o modo pelo qual as sociedades representam o gênero, servem-se dele para articular relações e regras sociais, além de ser uma das referências pelas quais relações de poder se estabelecem (SCOTT, 1995, p.88).

No terceiro capítulo busca-se um percurso teórico e conceitual para entender o que são relações de poder, discursos de verdade e hegemonia, a partir da visão de autores como Michel Foucault, Antonio Gramsci e Raymond Williams. Em se tratando do campo midiático, busca-se também compreender o poder da comunicação na construção e manutenção de um processo hegemônico, sobretudo no contexto brasileiro, marcado por concentração e domínio da lógica de interesses privados. Também pretende-se entender o papel de narrativas que se apresentam como alternativas de resistência aos discursos dominantes a partir de outros olhares. Este percurso teórico, por sua vez, será amparado por autores como Raquel Paiva, Rodrigo Dantas e Denis de Moraes.

Se a hegemonia masculina se reflete também no jornalismo, qual seria então o espaço para representar as mulheres?

A internet e o ciberespaço são caracterizados pela descentralização capaz de multiplicar as fontes de emissão, as interações entre usuários e a disponibilização de diversos

tipos de conteúdos, sejam textos, sons ou imagens. Como aponta Denis de Moraes (2007), uma particularidade desta rede mundial é a variedade de formas de uso e apropriações, permitindo a difusão e produção de experiências informativas de caráter contra-hegemônico. Ainda que com as ponderações dos limites de alcance das TICs (Tecnologias de informação e comunicação), é válido discutir como estes espaços contribuem para tantas outras formas de comunicar.

Em tese, ainda que em menor escala se comparado à televisão, a internet possibilita a distribuição de seus conteúdos para muitos que estão conectados. Canuto (2012) afirma que atualmente a Internet pode se configurar como uma plataforma eficaz e um instrumento importante para a atuação de coletivos e iniciativas de mídia, uma vez que o “‘ecossistema digital’, descentralizado, de utilização simultânea e múltiplos emissores, permite uma variedade de usos e experiências de produção e difusão de conteúdos diferenciados e alternativos à mídia pragmática” (CANUTO, 2012, p. 9). Considerando o panorama brasileiro atual, diversos movimentos utilizam e se apropriam das possibilidades das mídias digitais e da plataforma da web para se organizar e comunicar.

E é neste ambiente que se insere o objeto empírico da pesquisa que fundamenta esta pesquisa, o coletivo digital Think Olga, atrelado à OLGA, uma ONG criada em abril de 2013 que trabalha com jornalismo independente e gratuito para o público feminino, com a missão de empoderar mulheres por meio da informação.

O quarto capítulo busca refletir sobre as potencialidades do ambiente digital para a divulgação e compartilhamentos de narrativas que visam romper com o histórico de silenciamento da voz feminina. Busca-se também entender o papel do Youtube como plataforma de divulgação audiovisual. Além disso, reflete sobre as disputas narrativas e as ações das mulheres nas novas mídias, apresentando, sobretudo, a Think Olga. Por fim, há uma breve conceituação sobre empoderamento, missão principal do coletivo segundo enunciado por suas mensagens.

O quinto e o sexto capítulos foram dedicados à apresentação dos dados resultantes da análise da materialidade audiovisual e do estudo de recepção. No capítulo cinco, explicitamos as técnicas de pesquisa adotadas e apresentamos, também, os resultados obtidos a partir da análise das narrativas audiovisuais da TV Olga no Youtube. Por meio da análise da materialidade audiovisual buscou-se verificar se as promessas da produção são cumpridas. Neste sentido, a avaliação examinou se os conteúdos audiovisuais se constituem como um movimento de resistência e contra-hegemonia, subvertendo os papéis de gênero e colocando as mulheres em protagonismo com direito à voz e representatividade.

A análise está baseada em nove vídeos. Os mais visualizados de cada playlist e dois, que não estão inseridos em playlist, mas possuem um número significativo de *views*. O recorte não é aleatório, uma vez que se alia as produções mais clicadas ao sucesso do alcance e do debate nas redes sociais digitais. A partir da metodologia de Análise da Materialidade Audiovisual, buscou-se examinar os vídeos de modo mais descritivo e analítico, a fim de compreender como essas produções narram seus conteúdos e de que forma os elementos que compõe a cena interagem entre si com o objetivo de produzir sentido.

Neste quinto capítulo apresentamos também os resultados do estudo de recepção realizado com sete mulheres adultas, que consomem conteúdo pela internet. No âmbito desse trabalho, a escolha do grupo focal como ferramenta de pesquisa qualitativa visa compreender as mulheres como fonte de conhecimento, incluindo suas percepções acerca do objeto de pesquisa para a elaboração dos resultados propostos por esta investigação. A partir das considerações e interpretações desses sujeitos, buscaremos entender como as mulheres se sentem representadas pelas narrativas hegemônicas e de que maneira recebem e percebem os conteúdos produzidos pela Think Olga. Durante o grupo focal foi analisado, de forma dialogada, outro vídeo produzido pelo coletivo tomado como objeto do estudo empírico. Contabilizamos dessa forma um total de 10 vídeos analisados nesta pesquisa.

Por fim, o capítulo seis foi dedicado à apresentação de nossas considerações finais acerca do problema de pesquisa aqui proposto. Refletimos sobre as promessas das narrativas, em que medida há interseccionalidade nos conteúdos analisados, se há subversão dos papéis de gênero e como a Think Olga se constitui como um movimento de contra hegemonia e resistência.

Vale ressaltar que a presente pesquisadora integra, desde 2013, o Núcleo de Jornalismo e Audiovisual, coordenado pela professora doutora Iluska Coutinho e composto por doutores, mestres e alunos de graduação e pós-graduação em Comunicação Social. As atividades realizadas no âmbito do grupo impulsionaram a concretização desse trabalho e o interesse no estudo de narrativas audiovisuais e direitos humanos.

## **2 RELAÇÕES DE GÊNERO E MÍDIA: REPRESENTAÇÃO E (IN)VISIBILIDADE FEMININA**

A problemática da exclusão social das mulheres tem um caráter histórico e continua presente na sociedade contemporânea. Ao refletir sobre desigualdades de gênero, é possível afirmar que a voz dominante não é feminina. Quando lançamos luz a essa questão no campo do jornalismo, há de se perceber um cenário de invisibilização e silenciamento. Paula Lobo e Rosa Cabecinhas (2007) ao tratar das representações de gênero no cenário de mídia de Portugal, salientam que “estudos recentes, revelam que as mulheres, cerca de metade da população mundial, são quase ignoradas no universo das notícias e que a sua presença nos noticiários se encontra frequentemente associada a estereótipos de gênero” (2007, p. 1730). Para as autoras, a representação equilibrada de mulheres e homens nos conteúdos midiáticos deve ser um critério a se considerar na produção de um jornalismo de qualidade.

Este capítulo busca relatar brevemente um percurso histórico do silêncio das mulheres nos espaços de poder, passando pela construção simbólica do que é ser mulher a partir de autores como Pierre Bourdieu, Teresa de Lauretis e Joan Scott. Busca-se percorrer também as ‘avenidas do silêncio’ levando em consideração questões interseccionais, baseadas em autoras como Djamila Ribeiro, Avtar Brah e Bell Hooks. Por fim, pretende entender onde estão as mulheres no jornalismo e como são representadas pelos meios de comunicação.

### **2.1 UMA TRAJETÓRIA DE SILÊNCIO E INVISIBILIDADE**

Historicamente, a mulher ocupa um lugar de inferioridade na organização social e durante quase toda a trajetória da sociedade moderna e capitalista, foi preparada exclusivamente para criação de filhos e afazeres domésticos. De acordo com Carla Bassanezi (2004), a maternidade, o casamento e a dedicação ao lar eram parte da essência feminina e da definição do que é ser mulher, sem nenhuma possibilidade de contestação. “A vocação prioritária para a maternidade e a vida doméstica seriam marcas da feminilidade, enquanto a iniciativa, a participação no mercado de trabalho, a força e o espírito de aventura definiriam a masculinidade” (BASSANEZI, 2004, p. 609). Segundo a autora, nos Anos Dourados (década de 50), acreditava-se que mulher que não seguisse por esse caminho, estaria indo contra a natureza e não poderia ser realmente feliz.

Como aponta Valquíria Michela John (2014): “Somente nos últimos dois séculos, sobretudo no século XX, as mulheres começaram a conquistar outros espaços até então

exclusivos do sexo masculino, como o direito ao voto e o acesso ao mercado de trabalho” (JOHN, 2014, p. 500). Entretanto, apesar dos avanços, a equidade entre os gêneros ainda não é algo vivenciado em sua plenitude na sociedade contemporânea.

Homens e mulheres ainda ocupam lugares bem diferentes na sociedade. Segundo dados do IBGE<sup>3</sup>, as mulheres têm ganhado espaço no mercado de trabalho. Em 2007, elas representavam 40,8% do mercado formal e em 2016, passaram a ocupar 44% das vagas. Entretanto, no que diz respeito à participação em cargos de chefia, é preciso progredir. Isso porque apenas entre 5% e 10% das instituições e empresas são chefiadas por mulheres no Brasil, de acordo com um estudo da Organização Internacional do Trabalho (OIT). Estas diferenças se refletem ainda no afastamento feminino do poder político e econômico. Atualmente o Brasil ocupa a 152<sup>a</sup> posição num ranking de 192 países sobre representatividade feminina no Parlamento. Fica atrás, por exemplo, de países como Senegal, Etiópia e Equador.

Temer e Lima (2014) relembram que no Brasil a mulher só teve direito ao voto em 1932 e o direito ao divórcio foi garantido apenas em 1977. Mesmo após estas e outras conquistas, como a licença-maternidade e a Lei Maria da Penha, o relatório realizado por economistas<sup>4</sup> do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), mostra que no Brasil homens com a mesma idade e mesma instrução das mulheres ganham trinta por cento a mais.

Segundo Temer e Lima, a entrada da mulher no mercado de trabalho se deu através de afazeres domésticos e docência, depois como mão de obra extra para a revolução industrial, mas apesar da participação da mulher ser mais expressiva em serviços públicos, restaurantes, comércios varejistas, etc. atualmente já é possível encontra-las em áreas antes exclusivamente masculinas. Entretanto, as autoras salientam que, ainda que com avanços se comparados a outros tempos, os discursos de supremacia masculina e subalternidade feminina foram interiorizados pela sociedade e pelas próprias mulheres que mesmo “enfrentando muitas dificuldades não pararam mais de tentar ocupar os mesmos espaços que os homens e com o mesmo reconhecimento. O que ainda não aconteceu” (TEMER, LIMA, 2014, p. 4).

Quando refletimos sobre a história das mulheres, é preciso falar de silêncio e invisibilização. A historiadora Rebecca Solnit, em sua obra mais recente, ressalta que: “O silêncio é o oceano do não dito, do indizível, do reprimido, do apagado, do não ouvido. Ele

---

<sup>3</sup> <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/03/mulheres-ganham-espaco-no-mercado-detrabalho>

<sup>4</sup> Os responsáveis pela pesquisa disponível em:  
<http://www.observatoriodegenero.gov.br/menu/noticias/homensrecebem-salarios-30-maiores-que-as-mulheres-no-brasil>

cerca as ilhas dispersas formadas pelos que foram autorizados a falar, pelo que pode ser dito e pelos ouvintes” (SOLNIT, 2017, p. 27). Para a autora, o silêncio é um aspecto central na história das mulheres.

Durante muito tempo a mulher foi submetida a uma gama de imposições, proibições e julgamentos. Ao tratar da história das mulheres, Michelle Perrot (2007) aponta que a participação feminina sempre esteve restrita à esfera do lar, muitas vezes excluídas do ciclo da dinâmica social. Eram oferecidos a elas os espaços privados e o silêncio. Para Perrot, a mulher sempre foi um sujeito historicamente silenciado, destinado à obscuridade e que se mantinha fora dos acontecimentos. “Confinadas no silêncio de um mar abissal” (PERROT, 2007, p. 16). Segundo a autora: “Nesse silêncio profundo, é claro que as mulheres não estão sozinhas. Ele envolve o continente perdido das vidas submersas no esquecimento no qual se anula a massa da humanidade. Mas é sobre elas que o silêncio pesa mais. E isso por várias razões” (PERROT, 2007, p. 16).

Para Solnit, privar as mulheres dos espaços de circulação de discursos é privá-las de exercer seu direito humano à comunicação. “Se nossas vozes são aspectos essenciais da nossa humanidade, ser privado de voz é ser desumanizado ou excluído da sua humanidade” (SOLNIT, 2017, p.28). A autora ressalta que ter voz é um aspecto fundamental, sobretudo quando diz respeito a história dos (e da falta de) direitos das mulheres. Ela aponta ainda que, não se refere apenas à voz no sentido literal, mas sim à capacidade de posicionamento, participação, de se experimentar e de ser experimentado como uma pessoa livre e com direitos (2017, p. 31). Segundo a autora, o silêncio é a condição da opressão.

Se ter voz, poder falar, ser ouvido e acreditado é essencial para ser um participante, uma pessoa com poder, um ser humano com pleno reconhecimento, então é importante reconhecer que o silêncio é a condição universal da opressão, e existem muitas espécies de silêncio e silenciados (SOLNIT, 2017, p. 35).

Michelle Perrot aponta que o silêncio das mulheres é imposto pela ordem simbólica. Sendo assim, não é referente apenas à fala, mas também à expressão gestual/corporal e aos lugares destinados às elas. Perrot ressalta que, ao traçar um histórico do lugar da mulher na sociedade, percebe-se também um processo de invisibilidade em que as mulheres são menos vistas no espaço público. “São invisíveis. Em muitas sociedades, a invisibilidade e o silêncio das mulheres fazem parte da ordem das coisas” (PERROT, 2007, p. 17). Esse processo de invisibilização recai sobre as mulheres com tamanha força a ponto de interferir nos espaços físicos e simbólicos que ocupam. Pierre Bourdieu ressalta que até mesmo as posturas corporais ensinadas às mulheres - como as costas eretas e as pernas que não devem ser afastadas, por exemplo - geram uma espécie de *confinamento simbólico* carregado de significação moral;

Como se a feminilidade se medisse pela arte de “se fazer pequena” (o feminino, em berbere, vem sempre em diminutivo), mantendo as mulheres encerradas em uma espécie de *cerco invisível* (do qual o véu não é mais que a manifestação visível), limitando o território deixado aos movimentos e aos deslocamentos de seu corpo – enquanto homens tomam maior lugar com seu corpo, sobretudo em lugares públicos. (BOURDIEU, 2012, p. 39)

Essa dimensão simbólica demarca valores e atitudes atribuídas à universos binários: masculino e feminino, estabelecendo uma relação (desigual) entre os gêneros. As definições do que é ‘ser mulher’ na sociedade carregam assim marcas históricas de desigualdade, sustentadas em mitos que se sedimentaram no universo simbólico, que impõe a homens e mulheres lugares distintos e opostos na esfera da vida em sociedade.

### 2.1.1 Qual o lugar da mulher?: Gênero e dominação simbólica

Pierre Bourdieu lança luz sob a dimensão simbólica da dominação masculina. Para o autor, o universo público é destinado aos homens, enquanto as mulheres estão inseridas no âmbito privado e doméstico. O lugar escondido, silenciado, invisível e subjugado. O autor ressalta que tradicionalmente são atribuídos às mulheres papéis do “sexo frágil”, uma espécie de negação da existência que, nas pequenas atitudes cotidianas de silenciamento, reforçam a dominação simbólica.

Quando elas participam de um debate público, elas têm que lutar, permanentemente, para ter acesso a palavra e para manter a atenção, e a diminuição que elas sofrem é ainda mais implacável por não se inspirar em má vontade explícita e se exercer com a inocência total da inconsistência: contar-lhe a palavra, orientam, com a maior boa-fé, a um homem a resposta a uma pergunta inteligente que elas acabam de fazer (como se, enquanto tal, ela não pudesse, por definição, vir de uma mulher) (BOURDIEU, 2012, p. 74).

Bourdieu entende que as divisões construtivas da ordem social e as relações de dominação entre os gêneros se inscrevem em duas classes diferentes, que levam a dividir todas as práticas segundo distinções redutíveis à oposição entre o ‘masculino’ e o ‘feminino’. Ao tratar dos lugares sociais destinados aos homens e às mulheres, Bourdieu afirma que:

Cabe aos homens, situados do lado exterior, do oficial, do público, do direito, do seco, do alto, do descontínuo, realizar todos os atos ao mesmo tempo breves, perigosos e espetaculares, como matar o boi, a lavoura ou a colheita, sem falar do homicídio e da guerra, que marcam as rupturas no curso ordinário da vida. As mulheres, pelo contrário, estando situadas do lado do úmido, do baixo, do curvo e do contínuo, veem ser-lhes atribuídos todos os trabalhos domésticos, ou seja, privados e escondidos, ou até mesmo invisíveis e vergonhosos, como o cuidado das crianças e dos animais, bem como todos os trabalhos exteriores que lhe são destinados pela razão mítica, isto é, os que levam a lidar com a água, a erva, o verde, com o leite, com a mamadeira e, sobretudo, os mais sujos, monótonos e humildes (BOURDIEU, 2012, p. 41).

É parte desse mundo altamente codificado nos ensinar que mulheres são mais frágeis e homens mais dotados de força, então a elas são destinados os espaços privados e a eles a rua e atividades que se vinculam ao exercício do poder. Segundo Bourdieu essa divisão entre os sexos tem se mantido por anos. Para o sociólogo, a dominação masculina consiste em um sistema de controle que se dá por meio da violência simbólica que, se instaura pelas vias do saber, da comunicação e do discurso. De acordo com Karla Morais Rodrigues Freitas (2012), a perpetuação desta dominação simbólica se sustenta no mito da superioridade masculina e se ancora num mecanismo de (des)historicização “que se materializa no apagamento das evidências de que esse sistema binário dos sexos, somado a toda a lógica que o rege, é fruto direto de um arranjo engenhoso, planejado e arquitetado e não um ledro capricho da natureza ou do acaso” (FREITAS, 2012, p.65).

No entendimento bourdieuniano, a ordem social funciona como uma máquina simbólica que dispensa justificção e impõe-se como neutra. E é nas “expectativas objetivas” que estão inscritas, implicitamente, as posições oferecidas às mulheres. O autor aponta que as “injunções continuadas, silenciosas e invisíveis, que o mundo sexualmente hierarquizado no qual elas são lançadas lhes dirige” preparam as mulheres para aceitar como naturais e inquestionáveis as proscricões arbitrárias da dominação (BOURDIEU, 2012, p. 71). Uma das formas de naturalização da dominação masculina é valer-se de características e diferenças biológicas para justificar a subordinação feminina. Bourdieu (2012, p. 20) entende que o mundo social constrói o corpo como depósito de princípios de visão e divisão sexualizante. Para ele, a diferença biológica entre os corpos masculino e o feminino pode ser vista como justificativa natural da diferença socialmente construída entre os gêneros. O corpo biológico seria, então, o espaço onde as desigualdades de gênero são naturalizadas. Neste sentido Bourdieu afirma que:

são as diferenças visíveis entre o corpo feminino e o corpo masculino que, sendo percebidas e construídas segundo os esquemas práticos da visão andocêntrica, tornam-se o melhor mais perfeitamente indiscutível de significações e valores que estão de acordo com os princípios dessa visão de mundo, e sim é essa visão de mundo que, estando organizada segundo a divisão em gêneros relacionais, masculino e feminino, pode instituir o falo, constituído em símbolo da virilidade, de ponto de honra caracteristicamente masculino; e instruir a diferença entre os corpos biológicos em fundamentos objetivos da diferença entre os sexos, no sentido de gêneros construídos como duas essências sócias hierarquizadas. Longe de as necessidades da reprodução biológica determinarem a organização simbólica da divisão social do trabalho, e progressivamente, de toda a ordem natural e social, é uma construção arbitrária do biológico, e particularmente do corpo, masculino e feminino, de seus usos e de suas funções sobretudo na reprodução biológica, que dá um fundamento aparentemente natural à visão andocêntrica da divisão de trabalho sexual e da divisão sexual do trabalho, e a partir daí, de todo o cosmos. (BOURDIEU, 2012, p. 32-33)

Joan Scott utiliza o termo *gênero* para designar as relações sociais entre os sexos. Para a autora, o conceito rejeita explicações biológicas, que sustentam as diversas formas de subordinação feminina no fato de que a mulher dá à luz e o homem possui força muscular. Para ela, gênero indica as construções culturais e sociais sobre os papéis destinados à homens e mulheres. “Trata-se de uma forma de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e de mulheres. “Gênero” é, segundo esta definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado” (SCOTT, 1995, p 75). Em concordância, Piscitelle entende que o termo gênero remete à um conceito que visa desmontar essa naturalização cujas diferenças que se atribuem aos homens e às mulheres são consideradas inatas e derivadas de um caráter puramente biológico. “Por este motivo as autoras feministas utilizaram o termo gênero para referir-se ao caráter cultural das distinções entre homens e mulheres, entre ideias sobre feminilidade e masculinidade” (PISCITELLI, 2009, p. 119).

Teresa de Lauretis entende que para refletir sobre a subordinação feminina, é necessário um conceito de gênero que não esteja preso apenas à diferença biológica dos corpos. A autora passa então a compreender o termo a partir de uma visão foucautiana e propõe o gênero como representação e como autorrepresentação. Para ela, gênero não representa apenas um indivíduo, mas sim uma relação social. E esta relação esta interligada a fatores políticos e econômicos de cada sociedade. De acordo com Lauretis, as concepções culturais de masculino e feminino são entendidas como duas categorias complementares, mas que se excluem mutuamente, “nas quais todos os seres humanos classificados formam, dentro de cada cultura, um sistema de gênero, um sistema simbólico ou um sistema de significações que relaciona o sexo a conteúdos culturais de acordo com valores e hierarquias sociais” (LAURETIS, 1994, p 211).

É por meio dessas construções simbólicas que se determinam quais lugares devem ser ocupados por homens e mulheres na sociedade. São construções que, apesar de avanços significativos conquistados por movimentos feministas, continuam no imaginário social alicerçando e naturalizando desigualdades.

Rosiska Darcy de Oliveira afirma que para entender o espaço das mulheres na sociedade contemporânea, é preciso observar também o lugar da masculinidade. Para ela, o papel de cada ator social é desempenhado em interação com um outro, baseado em uma relação recíproca. A autora diz contrariar as leis da psicologia social, que prevê que, se um papel muda, muda o outro que depende dele para se definir, uma vez que afirma que “o papel feminino mudou sem que o papel masculino fosse fundamentalmente tocado” (OLIVEIRA, 2012, p. 71). Oliveira aponta que as mulheres ultrapassaram a fronteira do mundo dos homens na conquista

pelo espaço público, carregando as raízes de um passado privado, assumindo, então, um novo perfil de mulher que emerge de um paradigma: “para ser respeitada pense, aja e trabalhe como um homem; mas para ser amada continue sendo mulher. Seja homem e seja mulher” (OLIVEIRA, 2012, p. 71).

A autora entende que, a relação entre os sexos, antes baseada na inferioridade das mulheres em relação aos homens, passou, então, para o que denomina de equívoco da igualdade. “Tão convencidos estavam todos, homens e mulheres, da superioridade dos homens sobre as mulheres, que a demanda de igualdade, formulada pelas mulheres, acabou por reduzir-se ao mero questionamento das barreiras que impediram sua entrada no espaço público” (OLIVEIRA, 2012, p. 71). Para a autora, a trajetória do movimento feminista de emancipação feminina se deu em duas etapas. Em um primeiro momento, no fim do século XIX, a contestação do senso comum visava provar que as mulheres não são inferiores aos homens e podem ocupar os mesmos lugares e fazer as mesmas coisas. Em uma segunda etapa, iniciada nos anos de 1970, anuncia que “as mulheres não são inferiores aos homens mas também não são iguais a eles e que essa diferença, longe de representar uma desvantagem, contém um potencial enriquecedor de crítica de cultura” (OLIVEIRA, 2012, p. 87).

A autora relata que no fim dos anos 1980 as mulheres começaram a defender a igualdade não mais em nome de sua capacidade de se assemelhar aos homens, mas, para além disso, em nome de seu direito de se diferir deles. “Porque a verdadeira igualdade é a aceitação da diferença sem hierarquias; E a certeza da diferença permanecerá no corpo, e nele o encontro mais fecundo” (OLIVEIRA, 2012, p. 90).

Se concordamos com Rosiska Darcy de Oliveira, que a verdadeira igualdade se encontra na aceitação das diferenças, podemos aprofundar esta questão para além da diferença masculino x feminino e pensarmos também no que nos difere enquanto mulheres. É impossível pensar no silenciamento e invisibilização da mulher nos cursos da história sem levar em consideração questões interseccionais. A trajetória de silenciamento da voz feminina e seu apagamento dos espaços de poder não é uma via única. Solnit afirma que: “A categoria mulheres é uma longa avenida que se cruza com várias outras, entre elas classe, raça, pobreza e riqueza. Percorrer essa avenida significa cruzar outras e jamais significa que a cidade do silêncio tem apenas uma rua ou uma rota importante” (SOLNIT, 2017, p. 35). Se vamos percorrermos esta estrada, precisamos levar em consideração esta questão.

### 2.1.2 As avenidas do silêncio: a questão da interseccionalidade

Estudos contemporâneos têm trazido à tona questionamentos defendidos por autoras e feministas negras há muito tempo: o silenciamento e a invisibilidade das mulheres negras. Djamila Ribeiro (2017, p. 41) é uma filósofa brasileira que trata dessas questões no contexto atual. A autora aponta que ao tratarmos a categoria ‘mulher’ como algo universal, sem marcar as diferenças existentes, faz com que somente uma parte deste ser mulher seja vista, estudada e defendida. “O não reconhecimento de que partimos de lugares diferentes, posto que experienciamos gênero de modo diferente, leva a legitimação de um discurso excludente, pois não viabiliza outras formas de ser mulher no mundo” (RIBEIRO, 2017, p 51). Para a autora, a problemática do silêncio de mulheres negras é urgente, uma vez que ela entende que o falar vai além do ato de emitir palavra, mas de poder existir.

Tirar essas pautas da invisibilidade e um olhar interseccional mostram-se muito importantes para que fuçamos de análises simplistas ou para se romper com essa tentação de universalidade que exclui. A reflexão fundamental a ser feita é perceber que, quando pessoas negras estão reivindicando o direito a ter voz, elas estão reivindicando o direito à própria vida. (RIBEIRO, 2017, p. 43).

Djamila Ribeiro entende que o deslocamento do pensamento hegemônico do que ‘é ser mulher’ é uma demanda urgente na ressignificação de identidades e construção de novos lugares de fala “com o objetivo de possibilitar voz e visibilidade a sujeitos que foram considerados implícitos dentro dessa normatização hegemônica” (RIBEIRO, 2017, p. 43). Sueli Carneiro, considerada uma das principais autoras do feminismo negro no Brasil, afirma que historicamente as mulheres negras tiveram uma experiência diferenciada no que diz respeito à opressão de gênero que o discurso clássico sobre a inferioridade feminina não costuma reconhecer. A autora traça uma perspectiva sobre a universalização da categoria mulher e questiona ‘de que mulheres estamos falando?’.

Quando falamos do mito da fragilidade feminina, que justificou historicamente a proteção paternalista dos homens sobre as mulheres, de que mulheres estamos falando? Nós, mulheres negras, fazemos parte de um contingente de mulheres, provavelmente majoritário, que nunca reconheceram em si mesmas esse mito, porque nunca fomos tratadas como frágeis. Fazemos parte de um contingente de mulheres que trabalharam durante séculos como escravas nas lavouras ou nas ruas, como vendedoras, quituteiras, prostitutas... Mulheres que não entenderam nada quando as feministas disseram que as mulheres deveriam ganhar as ruas e trabalhar! Fazemos parte de um contingente de mulheres com identidade de objeto. Ontem, a serviço de frágeis sinhasinhas e de senhores de engenho tarados. (CARNEIRO, 2011, p. 01)

Segundo a autora, é necessário pensar em uma perspectiva feminista na qual o gênero seja uma variável teórica que não pode ser separada de outros eixos de opressão. Para Carneiro, a partir deste ponto de vista, é possível afirmar que, no contexto de uma sociedade

multirracial, pluricultural e racista – como é o caso do Brasil, especialmente – o racismo tem um impacto também sobre as relações de gênero. Nesta perspectiva, Carneiro defende que é preciso “enegrecer o feminismo”. Para ela, “a luta das mulheres negras contra a opressão de gênero e de raça vem desenhando novos contornos para a ação política feminista e anti-racista, enriquecendo tanto a discussão da questão racial, como a questão de gênero na sociedade brasileira” (CARNEIRO, 2011, p. 02).

Refletir sobre as produções que colocam as mulheres em protagonismo a partir de um viés interseccional, nos permite ampliar a visão acerca do objeto, tornando nosso olhar mais complexo e completo. E contribui para uma análise mais condizente com a realidade, uma vez que, segundo Avtar Brah, o gênero é constituído e representado de maneira diferente segundo a localização de cada sujeito dentro das diversas relações de poder que os atravessam. Para a autora, essas relações se estabelecem através de uma miríade de processos econômicos, políticos e ideológicos e “dentro dessas estruturas de relações sociais não existimos simplesmente como mulheres, mas como categorias diferenciadas” (BRAH, 2006, p. 341). Para Brah: “Cada descrição está referida a uma condição social específica. Vidas reais são forjadas a partir de articulações complexas dessas dimensões. É agora axiomático na teoria e prática feministas que “mulher” não é uma categoria unitária” (BRAH, 2006, p. 341).

Entendendo que “mulher” não é uma categoria universal, é importante percorrer todas as esquinas que cruzam a avenida do silêncio. Se mulheres são sub-representadas nas narrativas midiáticas, as mulheres negras são ainda mais. Um conteúdo que seja, de fato, resistente e contra-hegemônico precisa se preocupar com estas questões, representando a diversidade de mulheres que integram a sociedade. Em que medida a interseccionalidade está presente nas produções audiovisuais de Think Olga?

Lélia Gonzalez foi uma autora pioneira nas reflexões acerca da diversidade de trajetórias e resistências das mulheres. Já na década de 1980 através de seus textos buscou a pluralidade e refletiu atentamente sobre a realidade de silenciamento de mulheres no contexto brasileiro, sobretudo das negras e indígenas, no Brasil, na América Latina e no Caribe. Ao tratar o pensamento de Gonzalez, Cláudia Pons Cardoso explica que a autora entende que um pensamento universal sobre a categoria *mulher* não consegue explicar as construções de gênero referentes à todas as categorias de mulheres.

No seu pensamento [*de Gonzalez*], racismo e sexismo são apresentados como eixos estruturantes de opressão e exploração, e o redimensionamento do sexismo pela raça faz submergir as desigualdades de gênero que colocam as mulheres negras em uma dimensão das relações sociais diferente das mulheres brancas. (CARDOSO, 2014, p. 974 – grifo nosso).

Em sua obra “O que é lugar de fala?”, Djmaila Ribeiro (2017, p. 35-36) ressalta as reflexões de Simone de Beauvoir. De acordo com Ribeiro, a filósofa francesa entende que a mulher não é pensada a partir de si, mas em comparação ao homem. Como se, se opondo ao sexo masculino, fosse o outro do homem – aquela que não é homem. A autora brasileira cita tal reflexão para explicar que a mulher foi construída como o Outro, não definida em si mesma, mas em relação ao homem e através do olhar do homem. A partir deste pensamento, Ribeiro aprofunda a reflexão a partir dos estudos de Grada Kilomba e conclui que, se para Beauvoir, a mulher é o *Outro* do homem, para Grada Kilomba, a mulher negra é o *Outro do Outro*, posição que a coloca num local de mais difícil reciprocidade.

Nós habitamos um tipo de vácuo de apagamento e contradição “sustentado pela polarização do mundo de um lado negro e de outro lado, mulheres” (MIRZA, 1997 p. 4). Nós no meio. Este é, é claro, um dilema teórico sério, em que conceitos de “raça” e gênero se fundem estreitamente em um só. Tais narrativas separatistas mantêm a invisibilidade das mulheres negras nos debates acadêmicos e políticos (KILOMBA apud RIBEIRO, 2017 p. 38).

Ribeiro aponta que Kilomba sofisticava a análise sobre o Outro quando aprofunda a questão ao dizer que as mulheres negras, por não serem nem brancas e nem homens ocupam um lugar muito difícil na sociedade, de silenciamento e invisibilização, onde a mulher negra só pode ser o *Outro* e nunca si mesma.

Nessa análise, percebe o *status* das mulheres brancas como oscilantes, pois são mulheres, mas são brancas, do mesmo modo, faz a mesma análise em relação aos homens negros, pois esses são negros, mas homens. Mulheres negras, nessa perspectiva, não são nem brancas e nem homens, e exerceriam a função do *Outro do Outro*. (RIBEIRO, 2017 p. 39).

O enfoque dado exclusivamente ao gênero como única forma de opressão de mulheres não é capaz de estabelecer conexões entre sexismo e outras formas de dominação. O status privilegiado do branco na sociedade brasileira também é fundamental na construção da identidade feminina no país. Segundo Caldwell, por causa de sua relação privilegiada com o patriarcado e com a hegemonia racial, “mulheres brancas se tornaram o ponto de referência para construções idealizadas de mulher e de identidade feminina no Brasil” (CALDWELL, 2000, p. 13).

Para a autora essa construção da identidade feminina como a mulher branca, de classe média, se deu, sobretudo, pela ausência de mulheres negras nos espaços de poder. Como lembra Caldwell (2000, p. 4), a falta de atenção à relação entre raça e gênero nos estudos acadêmicos do Brasil se deve à maneira como as pesquisas e reflexões sobre as mulheres foram desenvolvidas no país. Em países como Estados Unidos e Inglaterra, a discussão sobre raça teve

um aumento nas últimas décadas, enquanto no Brasil a incorporação deste eixo nos estudos sobre mulheres se deu de forma mais lenta.

Nos Estados Unidos, intelectuais feministas negras, latinas e asiáticas deram contribuições importantes para a compreensão dos múltiplos eixos da opressão feminina que afetam as experiências de vida de mulheres não brancas naquele país. Do mesmo modo, as contribuições teóricas de ativistas e intelectuais feministas de origem caribenha, africana e asiática na Inglaterra e no Canadá permitiram uma reconceituando do "ser mulher" que destaca o impacto de fatores históricos e culturais na constituição das identidades e das experiências sociais das mulheres. (CALDWELL, 2000, p. 2)

Soma-se a isso o fato de que as mulheres negras constituem uma pequena minoria nas universidades brasileiras, o que contribui para que o silenciamento e a inviabilização de mulheres negras esteja presente também nas pesquisas acadêmicas, que por muitas vezes retratam as mulheres em termos monolíticos, sem lidar com questões outras, como raça (CALDWELL, 2000, p. 5). Ribeiro contribui com essa reflexão ao apontar que estas condições contribuem para a permanência da invisibilidade de mulheres negras em certos espaços. A autora nos instiga a pensar: quantas autoras negras tivemos acesso durante o período da graduação? Quantas jornalistas negras existem nas principais redações do país? Para ela:

Não poder acessar certos espaços, acarreta em não se ter produções e epistemologias desses grupos nesses espaços; não poder estar de forma justa nas universidades, meios de comunicação, política institucional, por exemplo, impossibilita que as vozes dos indivíduos desses grupos sejam catalogadas, ouvidas, inclusive, até de quem tem mais acesso à internet. (RIBEIRO, 2018, p 64)

Conforme Bell Hooks, é necessário entender que o pensamento feminista é uma teoria em formação que deve ser criticada, questionada e construída também por mulheres de grupos oprimidos. Para ela, “as mulheres brancas que dominam o discurso feminista atual raramente questionam se sua perspectiva sobre a realidade da mulher se aplica às experiências de vida das mulheres como coletivo” (HOOKS, 2015, p. 195). Refletir sobre gênero a partir de outros aspectos é importante para evitar a universalização que exclui e entender que mulheres é um coletivo diverso, plural e multifacetado.

## 2.2 MULHERES, ESPAÇO E VOZ NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Ao refletir sobre essas desigualdades nos meios de comunicação, é possível perceber o mesmo cenário de invisibilização e silenciamento. Paula Lobo e Rosa Cabecinhas (2007) ressaltam a necessidade de uma análise crítica da cobertura noticiosa a partir de um recorte de gênero. Para as autoras, um olhar atento à essa questão no campo da comunicação “tem o potencial necessário para contribuir para o desenvolvimento de uma abordagem crítica de práticas e rotinas jornalísticas que reforcem estereótipos de gênero e que, por isso, constituem obstáculos à mudança de mentalidades nesta área” (LOBO E CABECINHAS, 2007, p. 1730). Savietto (2015) por sua vez, entende que a análise da representação das mulheres na mídia é primordial para entender e avaliar como as mensagens são construídas a partir do que os meios optam por divulgar no espaço público, já que a luta das mulheres consiste em quebrar a dicotomia onde elas frequentemente foram colocadas num espaço essencialmente privado, por oposição ao espaço público, predominantemente masculino. A autora justifica: “Ora, uma parte desse espaço público é também a mídia, o lugar por excelência onde podemos ver os atores e os assuntos coletivos. Por isso, as representações das mulheres nesses espaços são especialmente importantes” (SAVIETTO, 2015, p. 44).

Maria João Silveirinha entende que devido à centralidade que a mídia ocupa na sociedade, os meios de comunicação se tornam mais do que simples lugares de representação e “constituem-se como práticas significantes e sistemas simbólicos públicos pelos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos, criando novas possibilidades do que somos e do que podemos vir a ser” (SILVEIRINHA, 1997, p.02). Como espaços públicos e sociais, os meios de comunicação assumem um papel importante na construção de identidades, por esse motivo a autora acredita que a representação simbólica de gênero é um dos entraves que se apresentam às mulheres na contemporaneidade.

Para Savietto, os meios de comunicação acabam por refletir valores e hierarquias sociais e, apesar de serem um espaço favorável à desconstrução de preconceitos e status quo, geralmente corroboram ideias e valores hegemônicos, como aprofundaremos no próximo capítulo. Nesta perspectiva, a autora defende a necessidade de analisar a situação das mulheres na mídia. “Esta preocupação se acentua porque as mulheres continuam em desvantagens na agenda pública, inclusive em países onde constituem a maior parte da população” (SAVIETTO, 2015, p. 52).

Essa insatisfação em relação à representação das mulheres na mídia atravessa gerações. Casadei (2011) ressalta que a representação feminina na imprensa do século 19 se

dividia em dois polos principais: o primeiro são as revistas que valorizavam a imagem da mulher como mãe e esposa e outro mais focado nas conquistas de direitos. Já no século 20 a autora observa que foram necessárias algumas décadas para que a situação avançasse. Durante muito tempo a mídia difusora de notícias factuais e reportagens cotidianas foi um local essencialmente masculino. Casadei traz um relato escrito por José Hamilton Ribeiro, que reforça a invisibilidade feminina nas produções noticiosas.

As empresas jornalísticas eram pensadas e construídas como ambiente de sauna brega: só para homem. Nem havia banheiro feminino. No Estadão, à noite, quando fervia o trabalho jornalístico, as mulheres não eram aceitas nem na mesa telefônica. Havia mulheres como telefonistas, mas só durante o dia. À noite, um homem é que operava. Mulher podia ser telefonista, faxineira ou servir para fazer o café: circulava na área de serviço. (RIBEIRO, 1998, apud CASADEI, 2011, p. 31).

Em pesquisa recente, Temer e Santos (2016) destacam um processo de feminização nas redações jornalísticas que aconteceu ao longo das décadas.

Nos EUA a mulher atualmente é maioria, na condição de estudante de jornalismo e de jornalista. Cerca de 70% dos estudantes inscritos nos cursos de jornalismo e comunicações são mulheres. Em 2002, as mulheres representavam 60% dos jornalistas abaixo de 25 anos nas redações (HECKMAN, 2013, p. 34-35, tradução nossa). Já no Brasil, a pesquisa<sup>5</sup> sobre o perfil dos jornalistas brasileiros em 2013 apontou que as mulheres constituem 63,7% do mercado de trabalho, e que 59% dos jornalistas são jovens (até 30 anos) (TEMER e SANTOS, 2009, p. 5).

Entretanto, apesar dos avanços, se pensarmos em editorias específicas, como no campo do esporte, as mulheres ainda são minoria. Não há dados atualizados sobre a realidade brasileira, no que diz respeito à proporção entre homens e mulheres atuando no jornalismo esportivo. No entanto, um levantamento realizado pela *German Sport University Cologne* (HORKY; NIELAND, 2011), o *International Sports Press Survey (ISPS)* - que analisou 18.340 matérias relacionadas a esporte em 81 jornais, de 23 países, entre os meses abril e julho de 2011 - aponta que apenas 11% dos artigos analisados foram escritos por mulheres. No Brasil, apenas 7%.

E quando presentes nessa editoria são sujeitas a violências de gênero, como foi exposto recentemente através de uma campanha nas redes sociais. O manifesto ‘deixa ela trabalhar’<sup>6</sup> (ou como se popularizou nas redes, #deixaelatrabalhar) foi uma iniciativa de 52 jornalistas que atuam na editoria de esporte, entre apresentadoras, repórteres, produtoras e

<sup>5</sup> Perfil do jornalista brasileiro – características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012 (BERGAMO; MICK; LIMA, 2012), relatório de pesquisa elaborado pelo Núcleo de Estudos sobre Transformações no Mundo do Trabalho, da Universidade Federal de Santa Catarina (2012), em parceria com a Fenaj – Federação Nacional dos Jornalistas, constatou-se que há uma feminização no perfil do jornalista. A pesquisa está disponível em:

<sup>6</sup> Link do vídeo da campanha #deixaelatrabalhar: <[twitter.com/deixaelatrab/status/977940367982125061](https://twitter.com/deixaelatrab/status/977940367982125061)>

assessoras de diversos veículos. Segundo as profissionais, elas se colocaram como representante de mulheres que atuam na mídia esportiva com o objetivo de lutar contra o assédio moral e sexual sofrido por muitas delas nos estádios e nas redações. Diversos clubes, confederações e outras profissionais também aderiram à campanha.

Ainda que as redações estejam passando por este processo de feminização, no que diz respeito aos produtos finais do jornalismo – as matérias – parece que ainda há muito no que se avançar. Como aponta Paula Lobo e Rosa Cabecinhas, “o aumento da presença das mulheres nas redações não implica um maior equilíbrio de gênero nos ângulos de análise adotados nos conteúdos mediáticos” (2007, p. 3).

Já na década de 1970 Tuchman refletiu sobre as representações das mulheres na televisão e constatou que na maioria das vezes elas são associadas à passividade e dependência. A autora denominou essa prática de “aniquilação simbólica das mulheres”. Esse conceito se refere à maneira como os meios de comunicação ignoram, excluem ou banalizam as mulheres e seus interesses.

São criados estereótipos baseados em representações femininas que tratam da atração sexual ou do desempenho da mulher no trabalho doméstico. Isso quer dizer que as mulheres são “aniquiladas simbolicamente” por meio de sua *ausência, condenação ou banalização* (BRANDÃO e RODRIGUES, 2009, p. 211).

Ao analisar a televisão e a imprensa norte-americana na década de 1970, Tuchman observou uma sub-representação feminina. Para a autora, os homens tendem a ser representados de forma mais positiva, mesmo em lugares cuja presença de mulheres na vida pública é superior ao restante dos países ocidentais. Em 2009 Tuchman retomou o conceito e refletiu sobre a forma como a representação de gênero na mídia se modificou desde 1978, ano em que lançou o livro *“Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media”*. A autora explica como os meios de comunicação operam a “aniquilação simbólica”:

Ao procurarem ganhar mais audiência, os mass media norte-americanos sub-representam as mulheres (ou seja, omitem-nas do discurso público), trivializam as suas atividades (será que a nova Secretária de Estado tem um novo penteado?) e condenam-nas (como imbecis ou meros objetos sexuais). Como indica “o modelo de transmissão”, e uma vez que os media têm um impacto nas pessoas que os utilizam, a aniquilação simbólica limita as possibilidades inerentes às vidas das mulheres, o que, provavelmente, desencoraja algumas mulheres de alargar os seus horizontes, ao mesmo tempo que encoraja outras, e também homens, a adoptar visões estereotipadas do potencial individual e coletivo das mulheres (TUCHMAN, 2009, p. 16).

Para Tuchman, é impossível negar como a situação de algumas mulheres, ao nível individual, se modificou ao longo das décadas, mas não podemos ignorar “o quanto os media contemporâneos continuam a tomar parte na aniquilação simbólica das mulheres”

(TUCHMAN, 2009, p. 22). Em pesquisa recente, Lobo e Cabecinhas corroboram com a visão de Tuchman ao constatarem que “a tradicional divisão de gênero entre esfera pública e esfera privada se mantém, assim como o problema da invisibilidade feminina e dos pontos de vista das mulheres nos temas centrais da agenda noticiosa” (LOBO E CABECINHAS, 2018, p. 97). As autoras (2018, p. 83) entendem que as representações midiáticas das mulheres ainda estão profundamente enraizadas no contexto político das estruturas de poder em que homens são, habitualmente, dominantes. Isso implica nos valores-notícias e nas escolhas das fontes e pautas, que acabam por refletir a perspectiva hegemônica da vida pública, em que as vozes femininas são sistematicamente ignoradas.

### **2.2.1. Onde estão as mulheres no jornalismo?**

Para compreender a presença da equidade de gênero nas narrativas midiáticas em nível mundial, em 1995 o projeto de monitoramento dos principais meios de comunicação (impresso, rádio e TV) - o *Global Media Monitoring Project* – inicia uma sequência de monitoramentos que ocorrem de cinco em cinco anos, com o objetivo de registrar dados sobre a representação feminina nos conteúdos noticiosos ao redor do mundo. Os resultados de duas décadas de estudos revelam desigualdades de gênero sistemáticas ao longo dos anos, documentando os “padrões persistentes de exclusão” que se refletem em representações de gênero que vão de encontro à visão estereotipada de “homem público” e “mulher privada” (LOBO E CABECINHAS, 2018, p. 83).

Os resultados do relatório mais recente, de 2015, se baseiam em dados reunidos por equipes voluntárias em 114 países, nos quais monitoraram 22.136 matérias publicadas, transmitidas por 2.030 meios de comunicação fazendo referência a 45.402 pessoas entrevistadas e/ou personagens das notícias. Os dados apresentados nos relatórios confirmam que as mulheres são sub-representadas nos conteúdos noticiosos em todos países analisados. A comparação dos resultados em 1995, 2000, 2005, 2010 e 2015 apontaram que, durante 20 anos, as mudanças foram muito pequenas. Entre suas principais conclusões, o GMMP 2015 mostra que o progresso em direção a uma paridade de gênero na mídia parou nos últimos cinco anos. “Em 2015, as mulheres constituíam apenas 24% das pessoas que foram lidas, vistas ou ouvidas na imprensa escrita e nos noticiários de televisão ou rádio. Exatamente o mesmo resultado de 2010” (MEDIA WATCH, 2015, p.01).

Os resultados apontam que as mulheres não estão apenas em desvantagem numérica na agenda pública, mas continuam carregando o estigma da representação estereotipada. De

acordo com o GMMP 2015, apenas 4% das matérias analisadas questionam os estereótipos de gênero, uma mudança de um ponto percentual desde 2005.

Os estereótipos de gênero permaneceram firmemente incorporados na mídia na última década. Em 10 anos não houve progresso na proporção de notas informativas sobre política que questionavam claramente os estereótipos de gênero, ao mesmo tempo em que davam a impressão de que a presença de estereótipos aumentava nas notícias sobre questões sociais e legais. (MEDIA WATCH, 2015, p.03).

Para Lobo e Cabecinhas, a desigualdade de gênero nos meios de comunicação vai além da análise da presença numérica das mulheres. De acordo com as autoras, mais do que olhar para os números, é necessário refletir acerca dos papéis desempenhados por cada indivíduo no contexto midiático.

Consideramos que a visibilidade das mulheres nas notícias não se resume apenas à questão de ‘aparecer’ no ecrã televisivo mas depende principalmente da forma como elas são apresentadas e contextualizadas. Nesse contexto, quando procedemos à análise dos papéis em que as mulheres (intervenientes) surgem representadas, verificámos que elas detêm um papel secundário no universo noticioso. (LOBO E CABECINHAS, 2018, p. 96)

Segundo as autoras, os índices globais, não apenas indicam um desequilíbrio numérico evidente, mas escondem outras desigualdades igualmente importantes e que se tornam possíveis de observar quando a análise vai além de dados meramente quantitativos.

Neste sentido buscando dados sobre a realidade brasileira especificamente, analisamos a situação da mulher no contexto do telejornalismo brasileiro. A análise se deu a partir de uma investigação quali-quantitativa de uma semana composta do Jornal Nacional, recortada a partir de edições veiculadas no primeiro semestre de 2018. A ideia foi perceber qual o lugar da mulher como fonte de informação no telejornal mais representativo da principal emissora do país. A partir das análises das representações sociais de gênero nas matérias televisivas, buscou-se contribuir para a construção de uma perspectiva crítica de gênero sobre os produtos jornalísticos televisivos na realidade brasileira. Os resultados foram publicados nos anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor 2018) na forma do artigo “Mulheres, espaço e voz no telejornalismo brasileiro: Análise das representações sociais de gênero no JN” (MARINO, 2018).

Para realizar uma análise geral das narrativas do telejornal, adotou-se um método aleatório para definir o recorte: a semana composta. Sendo assim, tendo como base autores que afirmam que uma semana artificialmente montada representa o semestre a ser avaliado, estabeleceu-se como recorte o primeiro semestre de 2018. De acordo com Riffe, Aust e Lacy (1993), uma avaliação sequencial poderia conferir um peso desproporcional a um determinado tema, cuja repercussão foi grande ao longo da semana.

No total, 65 matérias compõem as edições analisadas, distribuídas entre os meses de janeiro e junho de 2018. Dentre elas, 41 possuem entrevista ou sonora, as outras são notas cobertas ou VTs apenas com imagens de off e texto do repórter. O foco de análise se deu nas matérias que possuem sonoras, uma vez que o objetivo é avaliar em que momento as mulheres são ouvidas pelo telejornal. Das 41 matérias analisadas, 23 inserem mulheres nas narrativas. De todas as reportagens com entrevistas exibidas pelo JN no recorte estabelecido, 46% não possuíram nenhuma fonte ou participação feminina.

Após os levantamentos, foram contabilizadas 143 fontes ouvidas pelo Jornal Nacional. Dentre elas há personagens, especialistas, políticos, povo fala etc. Deste número total, 44 são mulheres. Chegando a uma estimativa de 31% de mulheres para 69% de homens. Menos de um terço dos entrevistados pelo JN é do sexo feminino. Quando o recorte leva em consideração questões interseccionais, o resultado é ainda menor. Apenas oito das fontes ouvidas pelo telejornal são mulheres negras. Quantitativamente, o resultado revela que apenas 6% dos entrevistados pelo telejornal no período avaliado são mulheres negras.

Para além de dados quantitativos, a proposta do texto foi analisar também os papéis desenvolvidos pelas mulheres nas narrativas. Em algumas das matérias é possível identificar uma construção dramática que nos permite categorizar de acordo com as definições propostas por Coutinho (2012) no que diz respeito à ‘Dramaturgia do Telejornalismo’. Na maioria das matérias analisadas, em que é possível perceber uma construção dramática, as mulheres aparecem como vítimas. Das 44 fontes, 23 se enquadram nessa categoria. Ou seja, quantitativamente, 53% das mulheres aparecem na posição de vítima das narrativas do telejornal. Sejam elas vítimas da crise, de doenças na família ou de violência, como é o caso das mulheres negras. As mulheres negras só não aparecem como vítimas nas matérias sobre carnaval. Fora desta época, elas apenas são inseridas nas narrativas com este viés.

As análises mostram que raramente as mulheres aparecem como protagonistas e geralmente são entrevistadas em momentos de vulnerabilidade e passividade. A visibilidade das mulheres no telejornalismo parece depender de sua associação a temas que permeiam o estereótipo social de ‘universo feminino’ (como as matérias sobre os resultados da greve, que entrevista mulheres sobre o preço do gás de cozinha e do mercado) e a pautas emocionais (como o caso das mães que perderam seus filhos para a violência). A maioria das entrevistadas assume um papel de vítima da narrativa dramática. Sobretudo as mulheres negras que, em momento algum do recorte estabelecido, aparecem em posição de poder (MARINO, 2018, p. 14).

Em relação à construção de estereótipos de gênero, foi possível perceber a reprodução de padrões no recorte avaliado. Nas matérias de esporte as mulheres apareceram

apenas como familiares dos jogadores, mães, avó e esposa. Não há nenhuma matéria sobre mulheres no esporte.

Os estereótipos de gênero se repetem nas matérias sobre as consequências da greve dos caminhoneiros, em junho de 2018. São duas matérias que tratam do assunto, a primeira que avalia o preço do combustível e entrevista diversos motoristas. São sete fontes ouvidas, entre povo fala e especialista e, dentre elas, não há nenhuma mulher. Já nas matérias sobre o aumento dos preços nos mercados e feiras e a dificuldade de se encontrar locais para venda de gás de cozinha, os personagens ouvidos incluem mulheres. Não considerar uma fonte do sexo feminino para falar sobre a alta do diesel e gasolina pode gerar a interpretação que esse assunto não afeta o cotidiano das mulheres.

As personagens de outras matérias analisadas também aparecem em papéis exclusivamente femininos, como na figura de mães. Até mesmo quando as mulheres são entrevistadas como experts, são associadas a papéis femininos, como cuidar da saúde, da família e do lazer, das férias.

Após o percurso de investigação, foi possível concluir que a desigualdade de gênero no telejornalismo deve ser pensada além da análise da presença ou ausência numérica de fontes mulheres. Ela pode se manifestar nos conteúdos veiculados, nas pautas, na escolha dos personagens e nos papéis desempenhados por cada indivíduo nas narrativas. Os números são baixos, uma estimativa de menos de um terço dos entrevistados pelo JN são mulheres. Mas para além deste resultado, o cenário é ainda mais desconfortante. Raros são os momentos em que aparecerem como experts em algum assunto. Muitas vezes a inserção da fala feminina na narrativa é utilizada com o intuito de ser um depoimento emotivo na construção dramática da reportagem. Mulheres nas áreas de política e economia são praticamente inexistentes nas edições analisadas (MARINO, 2018, p. 15).

Esses dados referentes ao contexto brasileiro refletem uma constante presente em diversos outros países, como nos aponta o relatório do Global Media Monitoring Project de 2015. Os dados do GMMP concluem o que percebemos na realidade do telejornalismo em nosso país. A visibilidade das mulheres nos meios de comunicação parece estar associada a determinadas áreas de acordo com certas especificidades. A voz feminina raramente é ouvida em tópicos que dominam a agenda noticiosa. Lobo e Cabecinhas, que estudam essa questão em Portugal, também apontam para as mesmas conclusões:

Esta massa homogênea de ‘mulheres-sombra’ representa as margens do debate público e parece ser utilizada pelas/os jornalistas quase apenas para representar a voz indiferenciada da multidão, num discurso associado às emoções que tem como

propósito complementar ou acrescentar algum sensacionalismo à história apresentada. (LOBO E CABECINHAS, 2018, p. 96)

Estes levantamentos nos alertam que a desigualdade entre gêneros presente na sociedade se reflete também no fazer jornalístico. A televisão ainda é o principal meio de informação da população brasileira, por isso seu papel na construção de uma sociedade mais igualitária deveria ser primordial. Reforçando a importância de um olhar atento a dimensão simbólica das representações de homens e mulheres enquanto agentes sociais nos diferentes papéis e no contexto de relações de poder, como aprofundaremos no próximo capítulo.

### **3 RELAÇÕES DE PODER E HEGEMONIA: DISPUTAS E RESISTÊNCIAS NO CAMPO DA (DEMOCRATIZAÇÃO DA) COMUNICAÇÃO**

A hegemonia masculina e a subalternidade feminina, abordadas no capítulo anterior, ainda se refletem, sobretudo na mídia de massa, que muitas vezes exclui as mulheres dos espaços de debate. Como apontamos anteriormente, esta abordagem midiática contribui na construção de imagens entre homens e mulheres baseados em definições tradicionais de feminilidade e masculinidade. Neste tipo de categorização binária, é que são atribuídos papéis e valores exclusivos ao homem e a mulher, que são repassados de geração em geração. Tais valores contribuem significativamente para a desigualdade de gênero. Joan Scott salienta que o modo pelo qual as sociedades representam o gênero, servem-se dele para articular relações e regras sociais, além de ser uma das referências pelas quais relações de poder se estabelecem. Scott conceitua o termo da seguinte maneira: “O gênero é uma forma primária de dar significado as relações de poder. Seria melhor dizer: o gênero é um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado” (SCOTT, 1995, p.88).

O filósofo Michel Foucault (FOUCAULT, 2008, p. 180) afirma que em uma sociedade como a nossa existem relações de poder múltiplas que se atravessam e constituem o corpo social. Tais relações não se estabelecem sem uma produção, circulação e funcionamento do discurso. Se pensarmos no campo midiático como um espaço favorável para a circulação destes discursos, é impossível negar que em uma sociedade midiaticizada os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação ocupam um papel relevante nestas relações, uma vez que é por intermédio deles que são difundidos discursos e representações que tendem a reforçar estereótipos socialmente construídos. Em um contexto de monopólio e interesses privados - como é o caso da comunicação de massa no Brasil - é que são disseminados os discursos hegemônicos. Se um discurso dominante é legitimado, vários outros são silenciados, como abordamos no capítulo anterior. Contudo, Foucault ressalta que, a partir do momento em que há uma relação de poder, há a possibilidade de resistência. Neste sentido, propõe-se deslocar o olhar para as iniciativas de mídia que buscam resistir a este cenário hegemônico, colocando em evidência e protagonismo vozes femininas, disputando narrativas e assumindo uma postura contra-hegemônica.

Neste capítulo busca-se um percurso teórico e conceitual para entender o que são relações de poder, discursos de verdade e hegemonia, a partir da visão de autores como Michel Foucault, Antonio Gramsci, Raymond Williams entre outros. Em se tratando do campo midiático, busca-se também compreender o poder da comunicação na construção e manutenção

de um processo hegemônico e de relações de poder, sobretudo no contexto brasileiro, marcado por concentração e pelo predomínio da lógica de interesses privados. Também pretende-se entender o papel de narrativas que se apresentam como alternativas de resistência aos discursos dominantes a partir de outros olhares. Este percurso teórico, por sua vez, será amparado por autores como Raquel Paiva, Rodrigo Dantas e Denis de Moraes.

### 3.1 RELAÇÕES DE PODER E HEGEMONIA: UMA DISCUSSÃO CONCEITUAL

Para pensar a questão da subalternidade feminina e desigualdade de gênero, é preciso refletir sobre as disputas e as relações de poder presentes na sociedade. Para entender estas relações, partiremos da compreensão conceitual do poder, a partir dos entendimentos do filósofo Michel Foucault acerca do termo. Tendo como base as obras ‘Microfísica do Poder’, ‘Em defesa da Sociedade’, ‘O sujeito e o Poder’ e ‘Segurança, Território e População’, busca-se um aporte teórico para elucidar o que são as relações de poder, como elas são incorporadas na vida social e quais seus impactos na construção da sociedade, levando em consideração sobretudo o que Foucault entende por discursos de verdade. De acordo com o filósofo, são esses discursos que determinam, muitas vezes, os lugares que os sujeitos vão ocupar na rede de poder e quais papéis serão atribuídos aos diferentes grupos sociais. Tais discursos impactam na visão hegemônica do lugar que a mulher deve ocupar no corpo social.

Na segunda parte deste tópico do capítulo, busca-se também compreender o que é hegemonia a partir não apenas da visão do filósofo italiano Antonio Gramsci, mas também de autores como Raymond Williams e Luciano Gruppi, que trazem uma concepção acerca da hegemonia para além do âmbito econômico ou de classes, mas expandindo o conceito para a cultura e construção de discursos dominantes presentes na sociedade. Para compreender o poder da comunicação na construção e manutenção de um processo hegemônico é preciso, primeiramente, conceituar e definir o que se entende por hegemonia.

A escolha por dois conceitos de filósofos como Foucault e Gramsci parte da ideia de que, para além dos desencontros, é possível construir pontes e trabalhar os encontros entre os estudos de Comunicação e Jornalismo e a contribuição de pensadores comprometidos com as ciências sociais, caminhando na direção da construção de conhecimentos e pensamentos críticos acerca das relações de poder e hegemonia que nos impactam enquanto sociedade e enquanto mulheres inseridas nesta rede.

Em uma análise comparativa entre Poder e Ideologia em Michel Foucault e Antonio Gramsci, Asli Daldal, afirma que não devemos pensar que o que estes filósofos defendem são conceitos basicamente diferentes.

Gramsci também é contra o mero uso da "hipótese repressiva" de que a sociedade política é como um locus de poder. Ele inclui explicitamente em sua descrição do Estado as instituições da sociedade civil que realmente difundem o poder e criam regimes de verdade...Deste modo, na medida em que a questão da "hipótese repressiva" é uma preocupação tanto para Foucault quanto Gramsci, eles convergem. A diferença não é de conteúdo, apenas de terminologia (DALDAL, 2014, p. 15, tradução nossa).<sup>7</sup>

Valério C. Brittos e Édison Gastaldo também acreditam que o pensamento de Foucault pode ser relacionado ao de Gramsci na medida em que ambos encaram o poder a partir de “uma perspectiva relacional, identificação que vem a ser particularmente clarificada quando Gramsci trata de hegemonia, um conceito que, por si, vai além da imposição direta, passando pela sedução, a conquista consensual dos dominados pelos dominantes” (BRITTOS e GASTALDO, 2006, p. 123). Para Foucault, se a função do poder fosse apenas reprimir, ele seria muito frágil. Gramsci entende o processo de construção da hegemonia como um processo de consensos, que também não usa a força ou repressão. Sendo assim, relacionando relações de poder e hegemonia, busca-se entender e se apropriar de tais conceitos para embasar as futuras análises que serão resultadas do percurso teórico desta dissertação.

### **3.1.1 Relações de Poder e Discursos de Verdade**

O filósofo Michel Foucault pontua que o poder está em toda parte, provém de todos os lugares. Para o autor, ele pode ser caracterizado como um conjunto de ações sobre ações, operando sobre o campo de possibilidade onde se inscreve o comportamento dos sujeitos. Segundo Foucault, “ele incita, induz, desvia, facilita ou torna mais difícil, amplia ou limita, torna mais ou menos provável; no limite, ele coage ou impede absolutamente, mas é sempre uma maneira de agir sobre um ou vários sujeitos ativos, e o quanto eles agem ou são suscetíveis de agir”. (FOUCAULT, 1995, p. 243).

---

<sup>7</sup> Trecho original em inglês: “Therefore we shouldn't think that what Foucault says is basically different from that of Gramsci. Gramsci is also against the mere use of "the repressive hypothesis" that is the political society as a locus of power. But he explicitly includes in his description of the State those institutions of civil society that truly diffuse power and creates regimes of truth... Thus we should see that as long as "the repressive hypothesis" is concerned Foucault and Gramsci converge. The difference is not one of content but only of terminology” (DALDAL, 2014, p. 15).

Maciel Jr. afirma que Foucault ao pensar o poder como relações de força que produz afetos e ações “pôde, enfim, concebê-lo como difuso, mostrando que o poder se encontra em toda a parte, empenhando-se em produzir indivíduos sujeitados às estratégias que permeiam todo o campo social” (MACIEL JR., 2014 p.01). Entretanto, em sua obra, ‘Microfísica do Poder’, Foucault afirma que o poder não pesa apenas como uma força negativa. Para que ele se estabeleça e se mantenha, ele permeia, forma saberes, induz ao prazer, produz coisas e discursos. Para o filósofo, é preciso “considera-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instancia negativa que tem por função reprimir” (FOUCAULT, 2008, p.08).

O funcionamento das relações de poder não está fundamentado em violência ou coerção. Uma relação de violência, de acordo com Foucault, age sobre um corpo. Ela força, submete, destrói, fecha todas as possibilidades e não tem outro polo senão aquele da passividade. Uma relação de poder, ao contrario, se articula no campo da ação. “De fato, aquilo que define uma relação de poder é um modo de ação que não age direta ou imediatamente sobre os outros, mas que age sobre sua própria ação. Uma ação sobre a ação, sobre ações eventuais, ou atuais, futuras ou presentes” (FOUCAULT, 1995, p. 243).

Foucault entende que não devemos tomar o poder como um fenômeno de dominação maciço e homogêneo. Não é pura e simplesmente a dominação de um indivíduo sobre outros, nem de um grupo sobre outros, tampouco de uma classe sobre as outras. Para o autor, não é algo que seja partilhado apenas por aqueles que o têm exclusivamente, deixando os demais que não o possuem submetidos a ele.

E, com dominação, não quero dizer o fato maciço de “uma” dominação global de um sobre outros, ou de um grupo sobre o outro, mas as múltiplas formas de dominação que podem se exercer no interior da sociedade: não, portanto, o rei em sua posição central, mas os súditos em suas relações recíprocas; não a soberania em seu edifício único, mas as múltiplas sujeições que ocorrem e funcionam no interior o corpo social. (FOUCAULT,1999, p. 32)

O poder deve ser analisado como algo que circula, uma coisa que só funciona em rede, em teia. Ele não se localiza aqui ou ali, não está estático nas mãos de alguns, não é adquirido ou conquistado como uma riqueza ou um bem. “O poder funciona. O poder se exerce em rede e, nessa rede, não só os indivíduos circulam, mas estão sempre em posição de serem submetidos a esse poder e também exercê-lo” (FOUCAULT,1999, p. 35). Para o autor, o indivíduo não é o outro do poder, ele é um efeito, é seu centro de transmissão.

Nas suas malhas os indivíduos não só circulam mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do

poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles. (FOUCAULT, 2008, p.183).

Sendo assim, poder não é algo estático e singular. Foucault entende que em qualquer sociedade existem relações de poder múltiplas que se atravessam e assim caracterizam e constituem o corpo social. “Efetivamente, aquilo que faz com que um corpo, gestos, discursos e desejos sejam identificados e constituídos enquanto indivíduos é um dos primeiros efeitos do poder” (FOUCAULT, 2008, p.183). Para o autor (2008, p.180), estas relações de poder não podem se dissociar, se estabelecer nem funcionar sem uma produção, uma acumulação, uma circulação e um funcionamento do discurso. De acordo com ele, não há a possibilidade do exercício do poder sem a disseminação do que ele chama de discursos de verdade. “Somos submetidos pelo poder a produção da verdade e só podemos exercê-lo através da produção da verdade” (FOUCAULT, 2008, p.180). O autor define verdade não como “o conjunto das coisas verdadeiras a descobrir ou aceitar”, mas o “conjunto das regras segundo as quais se distingue o verdadeiro e o falso e se atribui ao verdadeiro efeitos específicos de poder” (FOUCAULT, 2008, p. 13). Conforme Foucault, esta verdade não existe fora ou sem o poder.

A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instancias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que tem o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 2008, p. 12)

Para o autor, somos submetidos à verdade no sentido que a verdade é a norma e é o discurso verdadeiro que, ao menos em parte, veicula e propulsa efeitos de poder. “Afinal de contas somos julgados, condenados, classificados, obrigados a tarefas, destinados a uma certa maneira de viver ou a uma certa maneira de morrer, em função de discursos verdadeiros, que trazem consigo efeitos específicos de poder” (FOUCAULT, 1999, p. 29). De acordo com Foucault, em nossa sociedade, a “economia política” da verdade tem cinco características importantes: ela é centrada na forma do discurso científico e nas instituições que o produzem, está submetida a uma constante incitação econômica e política, é objeto de uma imensa difusão de um imenso consumo, é produzida e transmitida, não exclusiva mas dominante, de alguns grandes aparelhos políticos ou econômicos - como universidade, exercito, escritura, meios de comunicação – e é objeto de debate político e de confronto social (lutas “ideológicas”) (FOUCAULT, 2008, p. 13).

São estes discursos de verdade que determinam, muitas vezes, os lugares que os sujeitos vão ocupar nesta rede de poder e quais papéis sociais deverão desempenhar na sociedade. É uma forma de poder que, segundo Foucault:

aplica-se à vida cotidiana imediata que categoriza o indivíduo, marca-o com sua própria individualidade, liga-o à sua própria identidade, impõe-lhe uma lei de verdade, que devemos reconhecer e que os outros têm que reconhecer nele; É uma forma de poder que faz dos indivíduos sujeitos. Há dois significados para a palavra sujeito: sujeito a alguém pelo controle ou dependência, e preso à sua própria identidade por uma consciência ou autoconhecimento. Ambos surgem uma forma de poder que subjugam e tornam sujeito a. (FOUCAULT, 1995, p. 235).

Este percurso conceitual é importante para esta pesquisa, uma vez que nosso objetivo é entender de que modo as mulheres se inserem nas questões aqui evidenciadas. De que modo as relações de poder e os discursos de verdade, apresentados por Foucault, impactam na visão hegemônica do lugar que a mulher deve ocupar na sociedade.

### 3.1.2 - Hegemonia

A palavra hegemonia deriva do grego *hêgemôn*, que significa “líder”, ou também de *hegeisthai*, que quer dizer “conduzir”, “ser guia”. De acordo com o Dicionário Aurélio, tem sentido de preponderância; supremacia. Para além de definições etimológicas, é importante pensar a respeito dos conceitos atrelados ao termo. O filósofo italiano Antônio Gramsci foi o teórico que mais colaborou para o entendimento de hegemonia. E é a partir dessa premissa gramsciana que Luciano Gruppi afirma que o conceito de hegemonia deve ser apresentado em toda sua amplitude, como algo que não opera somente sobre a estrutura econômica ou política da sociedade, mas, sobretudo, nas orientações ideológicas e no modo de pensar (GRUPPI, 1980, p.3). Para o autor: “A hegemonia, portanto, não é apenas política, mas é também um fato cultural, moral, de concepção do mundo”. (GRUPPI, 1980, p.73).

Raymond Williams defende que as contribuições de Gramsci ampliaram a definição de hegemonia, antes entendida apenas como poder ou domínio político, especialmente nas relações entre Estados. “‘Hegemonia’ adquiriu então outra significação na obra de Antonio Gramsci, realizada em condições muito difíceis, numa prisão fascista, entre 1927 e 1935” (WILLIAMS, 1999, p. 111). Para Williams, é por meio da hegemonia que se constrói um senso de realidade para a maioria da sociedade no qual é muito difícil, para boa parte de seus membros, se movimentarem na direção contrária. Segundo o autor, é preciso refletir mais a fundo sobre esse processo, uma vez que a hegemonia não é apenas uma forma de controle vista como “manipulação” ou “doutrinação”, e sim “todo um conjunto de práticas e expectativas,

sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo” (WILLIAMS, 1999, p. 113).

Muito embora a noção de hegemonia pressuponha a conquista da liderança, Denis de Moraes (2010, p. 54) ressalta que ela não deve ser entendida nos limites de uma coerção pura e simples, mas sim como jogos de consenso e dissenso que condicionam a produção simbólica e interferem na conformação do imaginário social e nas disputas de poder. Falar do processo da construção da hegemonia é, falar então, de consenso.

Para o estabelecimento de um pensamento hegemônico, é necessário mais do que a força material que o poder confere, é preciso um convencimento por meio do uso de estratégias de persuasão e interpretações convincentes sobre o quadro social. “Pressupõe modificar mentalidades e valores, abrindo caminho a novas premissas éticas e pontos de vista, capazes de agregar apoios e consensos e, assim, afirmar-se perante o conjunto da sociedade” (MORAES, 2010, p. 54). Somente assim a heterogeneidade da sociedade poderia ser amenizada e os princípios hegemônicos tomados como únicos. Como aponta Gruppi: “A hegemonia é isso: capacidade de unificar através da ideologia e de conservar unido um bloco social que não é homogêneo, mas sim marcado por profundas contradições de classe”. (GRUPPI, 1980, p.70).

Williams compreende que, embora se assemelhe, a hegemonia ultrapassa o conceito de ideologia, já que, para ele, o sentido de ideologia é aplicado de modo mais abstrato. Já a hegemonia é um sistema vívido de significados e valores experimentados como prática, perpassando por todas as áreas da sociedade, tanto no âmbito político e econômico, mas, sobretudo no cultural.

Na prática, o conceito de hegemonia com frequência se assemelha a essas definições, mas é diferente em sua rejeição do equacionamento da consciência como o sistema formal articulado que pode ser, e habitualmente é, abstraído como ideologia. Não exclui, é claro, os significados, valores e crenças formais e articulados, que uma classe dominante desenvolve e propaga. Mas não os equaciona como a consciência, ou, antes, não reduz a consciência a eles. Vê, ao contrário, as relações de domínio e subordinação, em suas formas como consciência prática, como efeito de saturação de todo o processo de vida – não só de atividade política e econômica, não só de atividade social manifesta, mas de toda a substância de identidade e relações vividas, a tal profundidade que as pressões e limites do que se pode ver, em última análise, como sistema econômico, político e cultural, nos parecem pressões e limites de simples experiência e bom senso. (WILLIAMS, 1999, p. 113).

De acordo com Dantas (2008, p. 94), a ideologia cumpre uma função social, política e cultural na produção da hegemonia apresentando a forma da sociabilidade em que é hegemônica como uma forma universal que deriva da própria “natureza humana”. O que,

segundo o autor, está em jogo são a naturalização e normalização das práticas que organizam uma configuração histórica.

A ideologia – pensada até aqui tão-só como ideologia dominante – materializa-se no conjunto dialeticamente articulado de mediações, aparelhos e formas práticas – institucionais e organizativas (políticas, institucionais, jurídicas, estatais, morais, estéticas, educacionais, culturais, religiosas, gnoseológicas etc) – que permitem que as condições objetivas da produção e da reprodução social da vida possam vir a ser representadas, racionalizadas e internalizadas pelos indivíduos socialmente determinados como condições subjetivas de sua própria existência socialmente determinada (DANTAS, 2008, p. 94).

Na perspectiva de Gramsci, a constituição de uma hegemonia é um processo historicamente longo. O filósofo enxerga isso como um processo pedagógico para além da relação professor-aluno, mas como uma relação ativa, de vinculações recíprocas, através das quais as novas gerações entram em contato com as antigas e absorvem suas experiências e seus valores historicamente necessários:

Esta relação existe em toda a sociedade no seu conjunto e em todo indivíduo com relação aos outros indivíduos, entre camadas intelectuais e não intelectuais, entre governantes e governados, entre elites e seguidores, entre dirigentes e dirigidos, entre vanguardas e corpos de exercito. Toda relação de “hegemonia” é necessariamente uma relação pedagógica, que se verifica não apenas no interior de uma nação, entre as diversas forças que a compõem, mas em todo o campo internacional e mundial, entre conjuntos de civilizações nacionais e continentais. (GRAMSCI, 1999, p. 399)

Ao tratar dos embates pela hegemonia, o filósofo italiano entende o Estado como ente formado por duas esferas distintas e relativamente autônomas, mas inseparáveis na prática. A primeira, caracterizada pelo exercício do “domínio”, seria representada por uma sociedade política: “conjunto de mecanismos através dos quais a classe dominante detém o monopólio legal da repressão e da violência, e que se identifica com os aparelhos de coerção sob controle dos grupos burocráticos unidos às forças armadas e policiais e à aplicação das leis” (MORAES, 2010, p.57). A outra é a sociedade civil, que consiste no conjunto de instituições responsáveis pela elaboração e/ou difusão das ideologias “compreendendo o sistema escolar, as igrejas, os partidos políticos, os sindicatos, as organizações profissionais, a organização material da cultura (revistas, jornais, editoras, meios de comunicação de massa) etc” (COUTINHO, 1989, p. 76).

A diferença entre as duas se dá nas funções que exercem na reprodução das relações de poder. Na visão gramsciana, é no âmbito da sociedade civil que se decide a hegemonia e onde se elabora e difunde a ideologia. É neste campo que são negociadas as particularidades políticas, econômicas e culturais que dão forma a um tipo de sociedade.

Para Gramsci, a sociedade civil é, antes de tudo, o extenso e complexo espaço público não estatal onde se estabelecem as iniciativas dos sujeitos modernos que com sua

cultura, com seus valores ético-políticos e suas dinâmicas associativas chegam a formar as variáveis das identidades coletivas. (SEMARARO, 1999, p. 70)

Moraes afirma que a sociedade civil entendida por Gramsci é um lugar de disputas de sentido entre forças e grupos sociais, e é nela que operam os aparelhos privados de hegemonia - “isto é, organismos relativamente autônomos em face do Estado em sentido estrito, que desejam somar consensos e consentimentos em torno de suas proposições” (MORAES, 2010, p. 59). Estes aparelhos atuam como difusores de concepções particulares de mundo, que desejam se legitimar na sociedade civil.

De acordo com Moraes, estes aparelhos “são os agentes da hegemonia, os portadores materiais das ideologias que buscam consolidar apoios na sociedade civil, seja para manter a dominação, seja para contrariar seus pressupostos” (MORAES, 2010, p. 60). Dentre eles estão o partido político, os sindicatos, a Igreja, a escola e também os meios de comunicação de massa.

### 3.2 A MÍDIA E A CONSTRUÇÃO DE DISCURSOS DOMINANTES

Se pensarmos no campo midiático como um espaço favorável para a circulação destes discursos de verdade apresentados por Foucault, é impossível negar que em uma sociedade midiaticizada os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação ocupam um papel relevante nestas relações - inclusive nas definições de identidade e de gênero – uma vez que é por intermédio deles que são difundidos discursos e representações que tendem a reforçar estereótipos socialmente construídos. De acordo com Valquíria Michela John, ao levar em conta que “as relações de gênero não são naturais e sim construídas social e historicamente, o discurso atua decisivamente na construção de nossas representações quanto ao mundo e quanto às atribuições dos papéis de homens e mulheres” (JOHN, 2014, p. 501).

Ao analisar as ligações entre mídia, poder e controle social, Brittos e Gastaldo afirmam que é possível considerar a mídia e suas tecnologias como lugares por excelência condutores e provocadores de uma sociedade permeada por relações de poder.

De um lado, os meios de comunicação distribuem uma cultura (não raro já presente no mundo da vida, mas que é industrializada, o que pressupõe incorporada aos moldes capitalistas) que tende a reforçar os limites da sociedade de consumo, o que implica em condutas que atendem aos interesses do poder, já que marcadas por um controle social. De outro lado, as tecnologias midiáticas espalham-se pelos mais diversos espaços, passando a integrar a sociabilidade, vendendo posturas definidas como adequadas e confirmando lógicas que podem acabar introjetadas pela subjetividade (BRITTOS E GASTALDO, 2006, p. 121).

Os espaços midiáticos são atravessados por estas relações de poder. Ariane Carla Pereira ressalta que as narrativas veiculadas pelas mídias, sobretudo na forma de discurso jornalístico, ganham, muitas vezes, estatuto de verdade. Segundo a autora, o discurso jornalístico, ao se assumir como a verdade, efetiva-se, também, como discursos autorizados a falar sobre todo e qualquer saber. “Isto é, o jornalista tem o estatuto de dizer o que funciona como verdadeiro numa época” (PEREIRA, 2014, p. 22). Sendo assim, tais discursos ajudam a moldar a sociedade.

Ou seja, refuta-se o lugar-comum de que o jornalismo retrata, reflete ou refrata a realidade e afirma-se que os acontecimentos discursivos jornalísticos (re)elaboram a realidade na medida em que apontam para a sociedade maneiras tanto de ler o mundo, quanto de se posicionar nele, de ser – a partir das relações de poder que o perpassam – por ele subjetivado. Dessa maneira, acredito que os discursos jornalísticos moldam a sociedade de uma determinada época, ao mesmo tempo em que – seguindo o pensamento neokantiano de Foucault (2002) – essas práticas jornalísticas são esculpidas a partir do solo epistemológico desse momento. (PEREIRA, 2014, p. 12)

Para Maria do Rosario Gregolin, as mídias desempenham o papel de mediação entre os leitores (ou espectadores) e a realidade. Ela entende as narrativas midiáticas como uma construção que nos permite produzir formas simbólicas de representação. De acordo com Gregolin (2007), a mídia é o principal dispositivo discursivo por meio do qual é construída nossa “história”. “É ela, em grande medida, que formata a historicidade que nos atravessa e nos constitui, modelando a identidade histórica que nos liga ao passado e ao presente” (GREGOLIN, 2007, p. 16). A autora afirma que a profusão de imagens midiáticas age como um dispositivo de disciplinamento do corpo social, atuando também na construção dos lugares a serem ocupados por homens e mulheres.

Os discursos veiculados pela mídia, baseados em técnicas como a confissão (reportagens, entrevistas, depoimentos, cartas, relatórios, descrições pedagógicas, pesquisas de mercado), operam um jogo no qual se constituem identidades baseadas na regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida. Podemos enxergar essa rede de discursos tomando alguns exemplos de propagandas, veiculadas na grande mídia brasileira, com base nas quais institui-se a subjetivação tanto nas práticas que propõem a modelagem do corpo como na construção dos lugares a serem ocupados por homens e mulheres na sua relação com os outros. Articuladas a outros enunciados que com elas dialogam nos meios de comunicação, essas propagandas são verdadeiros dispositivos por meio dos quais instalam-se representações, forjam-se diretrizes que orientam a criação simbólica da identidade (GREGOLIN, 2007, p. 18).

Partindo para a visão gramsciana de hegemonia, é possível pensar sobre o lugar crucial da mídia na contemporaneidade. No tempo em que viveu, Gramsci refletiu sobre o principal meio de comunicação de sua época – a imprensa - como um instrumento da sociedade civil na “disputa de ideias, na direção moral e intelectual e na orientação para as disputas

concretas existentes na sociedade” (ALMEIDA, 2011, p. 125). Como nos lembra Moraes (2009, p. 64), o filósofo não esteve presente na evolução dos modernos meios de comunicação dos séculos XX e XXI, mas se manteve atento ao poder dos jornais de sua época.

Gláucia da Silva Mendes Moraes afirma que o conceito gramsciano de hegemonia produz inflexões importantes nas teorias de comunicação uma vez que, ao entender a cultura como uma arena na qual a construção de significados é marcada por dominação, resistências e formação de consensos, “o conceito permitiu vislumbrar as produções midiáticas não somente como mecanismos de reprodução da realidade, mas também de mudança social” (MORAES, 2018, p.174). Para Eduardo Granja Coutinho, essas reflexões consistem em relacionar a comunicação com a totalidade da vida social, afirmando que todo processo de hegemonia é um processo comunicacional.

A “potencialidade original” das reflexões de Gramsci sobre a comunicação consiste, justamente, em relacioná-la com a totalidade da vida social, compreendendo-a como cultura, práxis interativa, mediação entre sujeito e objeto. E, como tal, está associada, no pensamento gramsciano, à problemática do Estado, das relações de poder, da hegemonia, isto é, da liderança intelectual e moral de um grupo social sobre o conjunto da sociedade. Em última análise, todo processo de hegemonia é, necessariamente, um processo comunicacional. Afinal, é pela interação semiótica, pela reelaboração e compartilhamento dos signos que os sujeitos constroem suas identidades, organizam a sua visão de mundo, representando a realidade a partir de uma perspectiva e de acordo com seus interesses, anseios e expectativas. (COUTINHO, 2008, p. 43-44)

Gramsci entende que existem três organizações culturais encarregadas da difusão da ideologia: a igreja, a escola e a imprensa. Sendo a terceira entendida num sentido amplo, envolvendo editoras e meios audiovisuais. “Gramsci dedica grande atenção a essa nova instituição, que ele considera como a mais dinâmica da sociedade civil. A imprensa e a edição, assim como a organização escolar, assumem papel essencial, pois são as únicas a abranger totalmente o domínio da ideologia” (PORTELLI, 1978, p. 27-8). Em seus escritos, o filósofo realça a importância dos meios de comunicação na formação de mentalidades e na definição das linhas de força do imaginário social.

No livro ‘Mídia, Poder e Contrapoder’, Denis de Moraes (2013, p. 61) aponta que, os meios de comunicação se caracterizam como suporte ideológico do bloco hegemônico, tendo como papel “manter, defender e desenvolver a ‘frente’ teórica ou ideológica” e cumprem ainda a função de organizar e difundir determinados tipos de cultura. Ele retoma o pensamento de Gramsci:

Assim, na perspectiva gramsciana, a imprensa, o jornalismo e os jornalistas, cada qual em sua dimensão específica e em movimentos de fertilização mútua e complementariedade, são agentes históricos essenciais no direcionamento da opinião

pública interferindo nos processos de conservação ou modificação das formas de hegemonia político-culturais (MORAES, 2013, p. 61).

Se pensarmos na sociedade midiaticizada contemporânea pela ótica de Gramsci, percebemos ecos do que o filósofo retratou há quase um século atrás. Douglas Kellner defende que, em uma cultura de imagens, as representações auxiliam na construção da visão de mundo, no estilo de vida e nos pensamentos e ações sociopolíticas de um indivíduo. Segundo o autor, a ideologia é um processo de representação e “é por meio do estabelecimento de um conjunto de representações que se fixa uma ideologia política hegemônica” (KELLNER, 2001, p. 82). Sendo assim, é possível pensar na mídia como um ator político/ideológico, “pois representa, por meio de seus órgãos, uma das instituições mais eficazes quanto à inculcação de ideias em relação a grupos estrategicamente reprodutores de opinião, caracterizando-se como polos de poder” (FONSECA, p.4, 2011).

Para Moraes, os meios de comunicação elaboram e divulgam equivalentes simbólicos de uma formação social que operam para conservar hegemonias constituídas (2013 p.20-1). De acordo com ele, o sistema midiático “não apenas legitima o ideário global, como também o transforma no discurso social hegemônico, propagando valores e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas” (MORAES, 2013, p. 46).

Ao refletir sobre os discursos hegemônicos também na mídia massiva, é possível pensar no papel dos veículos de comunicação na construção da imagem feminina na sociedade. Kellner salienta que a ideologia pressupõe que “eu” sou normal, e qualquer coisa diferente disto não deve ser tida como norma.

Para a ideologia, porém, o “eu” a posição da qual a ideologia fala, (geralmente) a do branco masculino, ocidental, de classe média ou superior; são posições que veem raças, classes, grupos e sexos diferentes dos seus como secundários, derivativos, inferiores e subservientes” (KELLNER, 2001, p. 82).

O autor afirma que a ideologia separa grupos “superiores/inferiores” que produzem hierarquias que servem apenas aos interesses das elites do poder. Para ele, as imagens, sons e espetáculos veiculados pela mídia ajudam a moldar não apenas opiniões políticas, mas também a vida cotidiana, fornecendo material para que os indivíduos forjem suas identidades.

O rádio, a televisão, o cinema e outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e de raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. [...] A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global. (KELLNER, 2001, p. 9).

É pertinente então pensar na comunicação como um local de disputa pelo sentido e de instalação e reprodução de um tipo de cultura que propaga e consolida uma determinada ideologia. Sobretudo num cenário de monopólio e interesses privados cujas “instituições têm como objetivo primeiro a realização e a distribuição de lucro privado sobre o capital investido, e isso afeta diretamente suas diretrizes” (WILLIAMS, 2016, p. 48). Ainda conforme Raymond Williams, a concentração de mídia em megagrupos midiáticos que detêm a propriedade dos meios de produção material e imaterial, configura-se como “um sistema central, efetivo, dominante e eficaz”, apto a transmitir “significados e valores que não são meramente abstratos, mas que são organizados e vividos” (WILLIAMS, 2011, p. 53). Para Moraes, “esse sistema exerce interferência crucial na circulação de informações, interpretações e crenças indispensáveis à consolidação de consensos sociais, por mais diversificadas que possam ser as reações e respostas” (MORAES, 2013, p. 9).

Também considerando aspectos como esse. Gramsci afirmou que:

Essa é a razão pela qual existe a luta pelo monopólio dos órgãos de opinião pública: jornais, partidos, parlamento, de modo a que uma única força modele a opinião e desse modo à vontade política nacional, dispersando os desacordos numa poeira individual e desorganizada (GRAMSCI apud PORTELLI, 1987, p. 33).

### **3.2.1 Concentração e monopólio: Cenário brasileiro**

No Brasil a maioria das empresas de comunicação pertence à propriedade de emissoras de rádio e TV em sinal aberto concentradas em oligopólios. Neste contexto, poucas emissoras se estruturaram como hegemônicas também pelo sistema de afiliação, nosso modelo. No cenário brasileiro, a televisão e, conseqüentemente, os telejornais, sobretudo, se instauram como “forma preferencial de acesso à informação em um país marcado pela oralidade e, durante muitos anos, pela crença nas imagens e sons veiculados em edições de noticiários” (COUTINHO, 2013, p. 01). Como as grandes emissoras de TVs são empresas de exploração comercial, acabam por privilegiar os interesses hegemônicos, se construindo como “o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular” (MARTÍN-BARBERO & REY, 2004, p. 26).

Diferentemente de países onde a evolução da televisão foi centrada na comunicação pública, Görgen aponta que no Brasil, o setor privado se aproveitou das oportunidades geradas pelo desenvolvimento de novas mídias que surgiam e os mesmos grupos empresariais acabaram se fazendo presente em todos os mercados pelos quais a comunicação de massa foi evoluindo ao longo dos anos. “Esta lógica fez as empresas de comunicação se organizarem sob a forma de grupos, principalmente a partir de famílias pertencentes a oligarquias regionais ou

empreendedores individuais que obtiveram sucesso nacional comprando e revitalizando veículos mal geridos”. (GÖRGEN, 2009, p. 89)

Neste contexto, poucas empresas concentram a hegemonia da comunicação no país. Görgen (2009, p. 12) afirma que dos anos 1960 para cá, a história das comunicações no Brasil passou a ser escrita por uma complexa articulação de empresas privadas que produzem e distribuem mensagens em diferentes formatos e conteúdos para todo o país.

Por trás da tradicional novela das nove na TV Globo, da narração apaixonada do jogo de futebol no rádio, das notícias diárias do Brasil e do mundo materializadas nos jornais, revistas ou portais de internet existe um sistema que garante esse fluxo. Trata-se de um conjunto de organizações midiáticas que atua de forma coordenada e complementar em diversas esferas da sociedade para garantir a estabilidade desse sistema. Além do poder simbólico no campo da comunicação, sua presença se dá também na cena política e econômica com uma regularidade inabalável há mais de quatro décadas. Ao longo dos anos, seu centro nevrálgico cresceu em termos de propriedade e se expandiu estrutural e territorialmente. (GÖRGEN, 2009, p. 12-13)

De forma geral, os conglomerados de mídia se desenvolveram com poucas limitações à sua atividade. Sanglard e Tristão apontam que, tais conglomerados não só transmitem informações e fornecem entretenimento à população, “são, acima de tudo, grandes empresas de negócios com interesses próprios, a concentração de poder em uma rede deste porte tem repercussões sem precedentes na formação da opinião pública”. (SANGLARD; TRISTÃO, 2014, p.2)

De acordo com o Coletivo Intervozes<sup>8</sup>, atualmente é um desafio produzir indicadores eficientes para medir a concentração de mídia. Tal concentração pode se dar de diversas formas: pela formação de redes, pela verticalização da cadeia (quando uma empresa atua em várias camadas do setor) ou por fenômenos de propriedade cruzada (quando um grupo empresarial possui mais de um tipo de veículo, rádio, TV, jornal impresso etc). “Através desses mecanismos, são formados os monopólios e oligopólios no setor de comunicação” (Intervozes, 2016). Segundo o coletivo - em artigo publicado na Carta Capital no dia 11 de janeiro de 2016 - e dados do Anuário de Mídia 2015 e do projeto Donos da Mídia<sup>9</sup>, a Rede Globo conta com 123 emissoras, em 5.490 municípios (98,56% do total) e atinge 202.716.683 habitantes (99,51% da população). Dessas concessões, apenas cinco são próprias do Grupo Globo, sendo 118 de

<sup>8</sup> O Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social é formado por ativistas e profissionais com formação e atuação nas áreas de comunicação social, direito, arquitetura, artes e outras, distribuídos em 15 estados brasileiros e no Distrito Federal. O objetivo é trabalhar pela efetivação do direito humano à comunicação no Brasil.

<sup>9</sup> O ‘Donos da Mídia’ é um projeto desenvolvido para determinar a concentração dos veículos de comunicação no Brasil. Reúne dados públicos e informações fornecidas pelos próprios grupos de mídia para montar um panorama completo da mídia brasileira. Os dados podem ser acessados pelo site: < <https://www.donosdamidia.com.br/>>

outros grupos, de emissoras afiliadas. Assim, a rede representa 22,6% (praticamente 1/4) do total de 543 outorgas no Brasil, enquanto as cinco pertencentes ao Grupo Globo representam 0,009% (cerca de 1/100). “Os números revelam que as redes disfarçam o oligopólio nacional por meio dos mediadores locais: a formação de redes (...) Além disso, os cinco maiores grupos absorvem em média 82% da verba oficial de publicidade de TV” (Intervozes, 2016).

Neste cenário de monopólio e interesses privados é que são disseminados os discursos hegemônicos. Garza afirma que, por isso, é relevante também pensar nos meios de comunicação enquanto espaços nos quais o poder simbólico é criado e reproduzido. A autora salienta que nas práticas de comunicação dos meios tradicionais os discursos de organizações sociais e minorias têm permanecido por muito tempo, excluídos (2015, p.13). Em consequência, os discursos dominantes se legitimam na cena pública.

### **3.2.2 Em busca de uma comunicação mais democrática: as sístoles e diástoles do percurso**

Como aponta Murilo Ramos (2010), as instituições de comunicação decorrem de processos socioculturais que as colocaram no centro de poder das sociedades contemporâneas. Com os avanços tecnológicos, a televisão e o rádio tornaram-se as mídias dominantes do século XX, oferecendo informação e entretenimento em suas grades de programação. De acordo com Ramos (2010, p. 21), esse domínio das mídias eletrônicas se deu, do ponto de vista político-econômico, por meio de duas estratégias de financiamento: financiamento estatal, por subsídios diretos ou por cobrança de taxas específicas e financiamento privado, obtido através da venda de espaços na programação para publicidade. No embate entre as duas formas, há uma constante, de que o jornalismo, é a essência democrática da mídia e “portanto, deveria estar livre de controles editoriais tanto por parte do Estado, e suas instituições de governo, quanto por parte dos interesses particulares que asseguravam as receitas publicitárias” (RAMOS, 2010, p.21). O autor afirma que o modelo institucional adotado na maioria dos países latino-americanos possui raízes no financiamento privado, via publicidade comercial.

Ramos (2010, p.21) salienta que, qualquer análise atual sobre a relação da mídia na América Latina, sobretudo no cenário brasileiro, deve levar em consideração as variáveis históricas, como os regimes ditatoriais e as desigualdades sociais decorrentes de um desenvolvimento econômico distorcido.

No Brasil o auge e a popularização da televisão se deram a partir das décadas de 1960 e 1970, devido a diversos fatores políticos e econômicos. De acordo com Roberto Ramos e Osvaldo Biz, a partir do início da Ditadura Militar, em 1964, a televisão assume um papel

estratégico na manutenção da coesão social e identidade nacional. Por este motivo, os militares investiram no setor. “A TV foi a escolhida, mais especificamente, a Globo, que assumiu a orquestração cultural e ideológica, com uma missão de entregar e padronizar as pluralidades nos melhores tons dos interesses oficiais.” (RAMOS & BIZ, 2007, p. 9).

Murilo Ramos (2000) relembra que, enquanto boa parte da imprensa – jornais e revistas – sofria baques políticos e econômicos durante o período, a televisão passava por um rápido processo de consolidação, devido às iniciativas e apoios governamentais. Entretanto, “esse apoio viria não para o setor televisivo como um todo, mas para um grupo específico: aquele comandado pelo empresário Roberto Marinho” (RAMOS, 2000, p. 13). O autor aponta que, aliada do regime vigente na época, a Rede Globo desempenhou um papel fundamental na consolidação do autoritarismo no Brasil, chegando a ser a quarta maior rede de TV do mundo.

De monopolizadora virtual de audiência, a Rede Globo passou naturalmente à condição de formidável concentradora de verbas publicitárias, o que, numa economia de mercado, acaba por inviabilizar qualquer concorrência significativa. Mais ainda, a Globo inevitavelmente expandiu-se para outros setores da indústria cultural e da atividade econômico-financeira, constituindo-se em um conglomerado típico do capitalismo da segunda metade do século XX (RAMOS, 2000, p. 14).

O fortalecimento de um modelo comercial no país inviabilizou o crescimento de um modelo público e democrático de comunicação. Coutinho rememora que, desde a implantação da TV Tupi de São Paulo, até a constituição da primeira rede de televisão brasileira, “a operação das emissoras de televisão em nosso país sempre esteve associada à exploração comercial, ainda que muitas vezes com o patrocínio do Estado, um dos principais anunciantes ao longo da história da TV brasileira” (COUTINHO, 2013, p.21). Sem a existência de um organismo de regulação, grupos como Silvio Santos (SBT), Bandeirantes (Band), Record e Globo, se expandiram gerando grandes conglomerados e relações de poder mantendo o monopólio até a atualidade. Murilo Ramos reflete sobre o fato de que a consolidação desse monopólio por uma só indústria cultural se deu paralelamente à solidificação de um modelo econômico excludente, que “marginalizam os segmentos populares, e segmentos médios da população, excluídos de qualquer possibilidade de intervenção estatal” (RAMOS, 2000, p. 12).

Com o fim dos períodos ditatoriais, surgiria nos países latino-americanos um clamor pela (re)democratização das instituições de comunicação, cuja agenda ia além do fim da censura política e abordava o que dizia ser “uma censura econômica que impunha ao mundo poucos canais de comunicação para muitas vozes” (RAMOS, 2010, p. 23). Segundo o autor, a consequência esperada do fim de um regime ditatorial seria a democracia. Entretanto, Ramos afirma que “do fechamento à distensão, e desta à abertura “diastólica”, na conceituação do

general Golbery, os espaços foram sendo ocupados pelas forças hegemônicas das classes dominantes” (2000, p. 25). O autor afirma que o processo de transição continuou a ser de cima para baixo, sem a participação de camadas populares e os meios de comunicação de massa foram instrumentos eficazes na manutenção de uma transição controlada e excludente, garantindo a legitimidade do processo.

Sendo assim, mais do que um clamor contra a censura oficial, que desaparecia progressivamente com o fim das ditaduras, o desejo de mais democracia na mídia era alimentado contra o que muitos seguimentos sociais enxergavam como um tipo mais perigoso de censura “que afastava uma maioria das populações do acesso à mídia, fosse como sujeito dos noticiários, fosse como presença, por exemplo, nas programações ficcionais”. (RAMOS, 2010, p. 22).

De acordo com Ramos (2010, p. 22), no cenário de desigualdades da sociedade brasileira, a democratização da mídia vai além da ideia clássica de liberdade de expressão. Visto que são muitas vozes e a maioria delas vive sem acesso aos meios de informação e comunicação, é preciso pensar na ideia de um direito à comunicação. Além do direito de terem acesso universal às informações de interesse público, o direito à comunicação pressupõe que os cidadãos tenham voz expressa também na mídia, que todas as pessoas tenham acesso aos meios de produção e veiculação de informação e estabeleçam uma relação autônoma e independente frente aos meios de comunicação.

Coutinho defende que a autonomia do cidadão e sua capacidade de converter-se de mero espectador para produtor de seus próprios discursos e relatos audiovisuais, faz parte do projeto iluminista do Jornalismo. “Novos sons e imagens assim tensionariam a produção jornalística, mas também estariam em diálogo com ela, com procedimentos consolidados de produção de notícias e redução de incertezas quanto ao conteúdo veiculado”. (COUTINHO, 2013, p. 7). Este direito é um dos pilares centrais de uma sociedade democrática. Ademais, o direito à comunicação é indissociável do pleno exercício da cidadania e da democracia. Para Lara Linhalis Guimarães, uma sociedade só pode ser classificada como democrática quando as diversas vozes, opiniões, culturas, gêneros e raças que a compõem têm espaço para se manifestar. “Quantas mais vozes plurais tenham a possibilidade de ecoar nos diversos meios de comunicação, mais a democracia irá democratizar-te” (GUIMARÃES, 2013, p. 262).

Murilo Ramos defende que além da ideia de um direito à comunicação, há mais duas diretrizes que dizem respeito à democratização da comunicação em países subdesenvolvidos e em desenvolvimento: a ideia de políticas de comunicação, como iniciativas de governo, similares a políticas de educação e saúde; e a ideia de uma nova ordem mundial da

informação e da comunicação, homóloga à ideia de uma nova ordem econômica mundial (RAMOS, 2010, p.23).

No tocante aos meios de comunicação, há que se tentar ampliar a presença neles dos setores democráticos da sociedade civil, levando a “guerra de posições” até essa cidadela semi-inexpugnável das classes dominantes. No caso da radiodifusão, há toda uma luta pela revisão do sistema de concessões, passando pela elaboração de um novo Código Brasileiro de Telecomunicações. No campo da imprensa, há a necessidade urgente de, em primeiro lugar, ampliar a capacidade decisória dos profissionais que nela militam e, em segundo lugar, abrir canais de auscultamento dos interesses populares, nela hoje escassamente representados (RAMOS, 2000, p. 27).

Entretanto, segundo o autor, apesar de reivindicações aparentemente simples, elas enfrentam na contemporaneidade os mesmos argumentos contrários de tempos passados. “Esses ‘donos da mídia’, como pejorativamente identificados por seus detratores, argumentam que ‘políticas de comunicação’, chamadas de ‘nacionais’ como no passado, ou ‘públicas’ como nos dias de hoje, nada mais seriam do que um retorno à censura” (RAMOS, 2010, p.23). Sendo assim, o processo de busca por uma comunicação democrática sofre resistências por parte de quem detêm o monopólio das empresas de mídia, ainda nos dias atuais. Refletir sobre movimentos que visam a pluralidades de vozes e representações para além da classe dominante nos espaços midiáticos é pensar, então, em ações que caminham na direção oposta ao que é hegemônico.

### 3.3 RESISTENCIAS E CONTRA-HEGEMONIA: A BUSCA POR OUTRAS NARRATIVAS

Neste tópico do capítulo pretende-se tensionar, ainda que conceitualmente, o papel de narrativas da dita “contra-mídia-hegemônica”, que busca alternativas de resistência aos discursos dominantes a partir de outros olhares e iniciativas que emergem neste cenário de disputas ideológicas. Este percurso teórico, por sua vez, será amparado por autores como Raquel Paiva, Rodrigo Dantas e Denis de Moraes. Busca-se compreender conceitualmente o que é resistência e contra-hegemonia.

#### 3.3.1 Resistir é preciso: em busca do direito à comunicação

Foucault entende que as relações de poder não estão fundamentadas em violência ou coerção. Quando o autor define o exercício do poder como um modo de ação sobre as ações dos outros, ele inclui um elemento importante: a liberdade. De acordo com o filósofo, o poder só se exerce sobre sujeitos livres. “Enquanto “livres” – entendendo-se por isso sujeitos individuais ou coletivos que têm diante de si um campo de possibilidade onde diversas

condutas, diversas reações e diversos modos de comportamento podem acontecer” (FOUCAULT, 1995, p. 235). Sendo assim, toda relação de poder está passível de resistências por parte destes sujeitos livres. Mas, além disso, Foucault entende que onde há poder há resistência. Para o autor nas relações entre poder e resistência há um caráter estritamente relacional onde um não existe sem o outro, um não é anterior ou posterior ao outro, eles coexistem.

Pois, se é verdade que no centro das relações de poder e como condição permanente da sua existência, há uma “insubmissão” e liberdades essencialmente renitentes, não há relação de poder sem resistência, sem escapatória ou fuga, sem inversão eventual; toda relação de poder implica, então, pelo menos de modo virtual, uma estratégia de luta, sem que para tanto venham a se superpor, a perder suas especificidades e finalmente a se confundir (FOUCAULT, 1995, p. 248).

Ao relacionar as formas de exercício de poder e as formas de resistência nas obras de Foucault, Pedro Fornaciari Grabois ressalta que os pontos de resistência estão, na maioria das vezes, em movimento. “Os pontos, os nós, os focos de resistência distribuem-se no tempo e no espaço de modo irregular, de forma pulverizada, atravessam as estratificações sociais e as unidades individuais, podendo provocar o levante de grupos ou indivíduos” (GRABOIS, 2011, p.10). Foucault corrobora com esse pensamento quando entende que um processo de resistência deve ser um processo em trânsito. “Para resistir, é preciso que a resistência seja como o poder. Tão inventiva, tão móvel, tão produtiva quanto ele. Que, como ele, venha de “baixo” e se distribua estrategicamente” (FOUCAULT, 2008, p.241). A respeito da relação entre poder e resistência em Foucault, Judith Revel aponta que, assim como o poder, a possibilidade de resistência está em toda parte.

a resistência se dá, necessariamente, onde há poder, porque ela é inseparável das relações de poder, assim, tanto a resistência funda as relações de poder, quanto ela é, às vezes, o resultado dessas relações; na medida em que as relações de poder estão em todo lugar, a resistência é a possibilidade de criar espaços de lutas e agenciar possibilidades de transformação em toda parte. (REVEL apud GRABOIS, 2011, p.13).

Para Maciel Jr., o conceito de resistir é o oposto de reagir, uma vez que quando reagimos damos a resposta àquilo que o poder quer de nós, “mas quando resistimos criamos possibilidades de existência a partir de composições de forças inéditas. Resistir é, neste aspecto, sinônimo de criar” (MACIEL JR., 2014 p. 2). Foucault, por sua vez, propôs um levantamento de vocabulário à procura da palavra mais adequada para se referir aos processos de resistência. Segundo ele, a palavra “revolta” seria demasiado forte. Já a palavra “desobediência” soaria fraca demais, não abrangendo todas as características dos movimentos analisados pelo filósofo na obra “Segurança, Território e População”. Ele propõe então o emprego do termo

“contraconduta”. De acordo com ele, “Contraconduta no sentido de luta contra os procedimentos postos em prática para conduzir os outros” (FOUCAULT, 2008, p.266). O filósofo propõe “contraconduta” ao invés de “inconduta”, uma vez que este segundo termo “só se refere ao sentido passivo da palavra [conduta], do comportamento: não se conduzir como se deve”. (FOUCAULT, 2008, p.266).

Foucault diferencia três tipos de lutas sociais, ou contracondutas: as que fazem frente às formas de dominação étnica, social e religiosa; as que contestam as formas de exploração que separam os indivíduos do que eles produzem; e as lutas contra a sujeição, contra toda forma de subjetivação e submissão, enfrentando aquilo que liga o indivíduo a si mesmo e o submete aos outros. De acordo com o autor, atualmente “a luta contra as formas de sujeição – contra a submissão – está se tornando cada vez mais importante, a despeito de as lutas contra as formas de dominação e exploração não terem desaparecido. Muito pelo contrário” (FOUCAULT, 1995, p. 235). E com base nesta luta contra as formas de sujeição e submissão que as mulheres ainda enfrentam na sociedade e, conseqüentemente na mídia hegemônica, que vamos focar ao analisar nosso objeto empírico de pesquisa.

### **3.3.2 Contra-hegemonia e comunicação**

Embora a hegemonia seja conquistada a partir do consenso e não por coerção, não é algo isento de resistências, conflitos e movimentações. Uma vez que “ela se faz e desfaz, se refaz permanentemente num “processo vívido”, feito não só de força, mas também de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e cumplicidade” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 112). Gruppi (1980, p.70). afirma que, a heterogeneidade está presente – mesmo em grupos aparentemente coerentes – e isso inviabiliza uma hegemonia total, sem nenhum tipo de contestação ou oposição.

Williams entende que a complexidade de uma cultura se encontra nas inter-relações dinâmicas de elementos historicamente variáveis. Para ele, um processo cultural é determinado por características ‘dominantes’, mas é preciso falar também do ‘residual’ e do ‘emergente’, “que em qualquer processo real, e a qualquer momento do processo, são significativos tanto em si mesmo como naquilo que revelam das características do ‘dominante’” (1999, p. 125). A perspectiva dominante corresponde ao modelo de práticas consolidadas e reconhecidas pelos

indivíduos como referentes a uma determinada cultura. A perspectiva residual, por sua vez, diz respeito à busca pelos modelos estabelecidos no passado; possuindo uma relação alternativa ou oposta com a cultura dominante. Como aponta Williams (1999, p.125), o residual, foi formado no passado, mas permanece vivo no processo cultural como elemento do presente.

Um elemento residual cultural fica, habitualmente, a certa distância da cultura dominante efetiva, mas certa parte dele, certa versão dele – em especial se o resíduo vem de alguma área importante do passado – terá, na maioria dos casos, sido incorporada para que a cultura dominante tenha sentido nessas áreas. Além disso, em certos pontos, a cultura dominante não pode permitir demasiada experiência e prática residuais fora de si mesma, pelo menos sem um risco (WILLIAMS, 1999, p. 126).

Já em relação à perspectiva emergente, o autor afirma que ela tensiona as práticas residuais e dominantes em função de novos significados, valores e ideias que passam a contrapor as práticas existentes. O emergente resulta de uma nova relação social que promove cenários alternativos ou opostos à cultura hegemônica. Enquanto o dominante atua na tentativa de manutenção da ordem social vigente, o emergente representa “áreas da experiência, aspiração e realização humanas que a cultura dominante negligencia, subvaloriza, opõe, reprime ou nem mesmo pode reconhecer” (WILLIAMS, 1999, p. 127).

Nesta perspectiva, atrelada à noção de hegemonia, encontra-se a ideia de contra-hegemonia. Williams entende hegemonia como um processo complexo e mutável, nunca singular. Suas estruturas devem ser renovadas, recriadas, defendidas e modificadas continuamente, uma vez que jamais serão totais ou exclusivas. Segundo o autor (1999, p. 116), qualquer processo hegemônico deve ser sensível às alternativas e oposições que ameaçam seu domínio. Sendo assim, para ele, pensar em hegemonia é pensar em um processo que também sofre uma resistência continuada, alterada e desafiada por pressões que não são as suas próprias pressões. Portanto, Williams entende que: “Temos então de acrescentar ao conceito de hegemonia o conceito de contra-hegemonia e hegemonia alternativa, que são elementos reais e persistentes da prática” (WILLIAMS, 1999, p. 115 e 116).

Na visão de Eduardo Coutinho (2005), toda hegemonia já possui em si o germe da contra-hegemonia. Visto que a hegemonia não é algo estático, mas um processo de luta cultural, a contra-hegemonia assume o papel de instituir o contraditório e a tensão no que até então parecia estável. “Assim, podemos falar em tradições hegemônicas, que reafirmam a visão de mundo das camadas dominantes, e em tradições contra-hegemônicas, que reconstróem a história pela perspectiva das classes subalternas” (COUTINHO, 2005, p.95). Para Moraes, uma movimentação contra-hegemonica institui o contraditório no que até então parecia uníssono.

Segundo o autor, um determinado momento histórico-social jamais é homogêneo, sempre será atravessado por tensões e resistências portadoras de contrassentidos e contraideologias.

Gramsci nos faz ver que a hegemonia não é uma construção monolítica, e sim o resultado das medições de forças entre blocos de classes em dada conjuntura. Pode ser reelaborada e alterada em um longo processo de lutas, contestações e vitórias cumulativas – o que inclui a produção e a difusão de conteúdos contra- hegemônicos. (MORAES, 2013, p. 62).

Já segundo Raquel Paiva, compreender o sentido do termo não é tão simples. É possível o entendimento de que o contra seria a transposição ou substituição de forças. Contudo, algo contra-hegemônico não pretende ser um mero substitutivo de dominado para dominante. De acordo com a autora, é no entendimento de que a palavra “contra” define-se pela oposição – e não por “um mero revezamento de forças contraditórias” – que reside a compreensão daquilo que pauta ideologicamente o conceito de contra-hegemonia.

A radicalidade do que pode se configurar como contra-hegemonia talvez resida no fato de não se desejar nunca o lugar de sujeito hegemônico, no fato de a contra-hegemonia se orientar por uma razão fundamental que se configure de modo contrário e oposto à hegemonia (PAIVA, 2008, p. 165).

De acordo com Paiva, o papel fundamental de uma movimentação contra-hegemônica é o de proporcionar novas formas de reflexões, cujo objetivo seria, antes, alforriar consciências. Se as bases são diferentes dessas, a iniciativa é o que a autora chama de *pró-hegemônica*. “Trata-se de um mero procedimento substitutivo, com aparências popularescas de postura contra-hegemônicas, mas que se entende melhor como consolidação da hegemonia de Estado ou como uma pró-hegemonia” (PAIVA, 2008, p. 164).

Mesmo reconhecendo os limites destas resistências, Williams defende a presença delas como decisivas, possuindo um efeito significativo no próprio processo hegemônico e oferecendo indicações de como a hegemonia atua. “Isto é, a ênfase política e cultural alternativa, e as muitas formas de oposição e luta, são importantes não só em si mesmas, mas como características indicativas daquilo que o processo hegemônico procurou controlar, na prática” (WILLIAMS, 1999, p.116).

Na sociedade atual e no cenário de monopólio e interesses privados - como é o caso da comunicação de massa no Brasil -, o que vemos é um processo de hegemonia masculina e subalternidade feminina, onde as mulheres são consideradas minoria em termos representativos, também nas mídias, incluindo as digitais. Neste sentido, após as reflexões teóricas, é possível pensar no coletivo digital Think Olga como uma resistência frente aos discursos dominantes e um processo do campo contra-hegemônico?

Antes de prosseguir na busca de respostas através da análise do objeto, é preciso entender quais são as características de iniciativas de comunicação contra-hegemônicas e qual papel elas assumem nestas disputas por narrativas.

Carlos Eduardo Lins da Silva entende que os veículos de comunicação são instrumentos mais utilizados pelos detentores do poder para manter relações de poder e dominação presentes na sociedade, por este motivo, então, eles são fundamentais para contestar esta hegemonia. “Os meios de comunicação de massa são hoje, possivelmente, os aparelhos mais eficientes na tarefa de manutenção da hegemonia. Mas é exatamente por isso que o papel da contra-informação nesses meios é fundamental”. (SILVA, 1982, p. 18).

Raquel Paiva, por sua vez, (2008) apresenta o conceito de “contra-mídia-hegemônica”, cujos meios se configuram em uma “contraposição que pode vir acompanhada de ações e atuações no cotidiano, que pode e deve vir acompanhada de uma reflexão contundente sobre o *status quo*” (PAIVA, 2008, p. 165) Necessariamente, essas práticas vêm acompanhadas do desejo de recusa da situação dominante.

Os espaços para o desenvolvimento de narrativas contra-hegemônicas devem desenvolver produtos comunicacionais cujos protagonistas são as minorias invisibilizadas, como é o caso das mulheres. Para que haja espaço onde vozes silenciadas possam ecoar, é importante pensar em meios de comunicação próprios, fora dos canais hegemônicos. “Na medida em que as organizações sociais criam seus próprios meios de comunicação tornam-se capazes de construir novas visibilidades, perspectivas e formas de dar sentido à organização da sociedade” (GARAÇA, 2015, p. 7).

De acordo com Paiva, o papel fundamental de uma movimentação contra hegemônica é o de proporcionar novas formas de reflexões, cujo objetivo seria alforriar consciências. Se as bases são diferentes destas, a iniciativa é o que a autora chama de pró-hegemônica. Assim, os meios ditos da “contra-mídia-hegemônica”, como a autora classifica (2008), se configuram em espaços de resistência aos discursos dominantes, cujo objetivo se baseia na disseminação de informação contraditória, sem almejar uma simples substituição na ocupação do lugar hegemônico.

Devido às transformações ocorridas na sociedade, as possibilidades de resistência no campo da comunicação se atualizaram e assumiram novas feições e formas de ativismo, sobretudo no ambiente digital. Neste sentido, o próximo capítulo busca uma reflexão acerca das potencialidades deste ambiente digital para a divulgação de narrativas que buscam quebrar o silenciamento histórico das mulheres.

#### 4 ENTRE EXCLUSÕES E RESISTÊNCIAS: NARRATIVAS EM REDE

Karina Janz Woitowicz (2012) defende que a história da mídia alternativa e da luta das mulheres estão entrelaçadas, visto que, para se fazer ouvir, as mulheres apostaram “em um discurso combativo que assumiu, em alguns momentos, o duplo papel de denunciar e de mobilizar as mulheres na defesa dos seus direitos e na conquista da cidadania” (WOITOWICZ, 2012, p. 5). Como aponta Eliza Bachega Casadei; “as mulheres sempre participaram de forma ativa em veículos da imprensa alternativa, buscando espaços outros onde suas ideias pudessem entrar no jogo das disputas simbólicas” (CASADEI, 2011, p. 2). Djamila Ribeiro também aponta que a história das mulheres negras é marcada por resistências e disputas narrativas. “Desde muito tempo, as mulheres negras vêm lutando para serem sujeitos políticos e produzindo discursos contra-hegemônicos” (RIBEIRO, 2017, p. 19).

A luta das mulheres por espaço de voz e representatividade não é recente. Para Casadei, a participação feminina em iniciativas de comunicação se caracteriza como uma expressão de resistência a tantas opressões de gênero sofridas. “E também uma evidência que posiciona a própria imprensa alternativa como um importante motor de mudanças na esfera simbólica e de apropriação da esfera pública” (CASADEI, 2011, p. 9).

Ainda que com as ponderações dos limites de alcance das TICs (Tecnologias de informação e comunicação), é válido discutir como estes espaços contribuem para tantas outras formas de comunicar. Ainda que em menor escala, se comparado à televisão, a internet possibilita a distribuição de seus conteúdos para muitos que estão conectados. Canuto (2012) afirma que atualmente a Internet se configura como uma plataforma eficaz e o principal instrumento para a atuação de coletivos e iniciativas de mídia, uma vez que o “‘ecossistema digital’, descentralizado, de utilização simultânea e múltiplos emissores, permite uma variedade de usos e experiências de produção e difusão de conteúdos diferenciados e alternativos à mídia pragmática” (CANUTO, 2012, p. 9). Considerando o panorama brasileiro atual, diversos movimentos utilizam e se apropriam das mídias digitais e da plataforma da web para se organizar e comunicar.

E é neste ambiente que se insere o objeto empírico que fundamenta esta pesquisa, o coletivo digital Think Olga, atrelado à OLGA, uma ONG criada em abril de 2013 que trabalha com jornalismo independente e gratuito para o público feminino, com a missão de empoderar mulheres por meio da informação.

Este capítulo busca refletir sobre as potencialidades do ambiente digital para a divulgação e compartilhamentos de narrativas que visam romper com o histórico de

silenciamento da voz feminina e busca-se entender o Youtube como plataforma de divulgação audiovisual. Além disso, reflete sobre as disputas narrativas e as ações das mulheres nas novas mídias, apresentando, sobretudo, a Think Olga. Por fim, há uma breve conceituação sobre empoderamento, missão principal do coletivo.

#### 4.1 POTENCIALIDADES DO AMBIENTE DIGITAL

Com o advento da internet e a ascensão das novas tecnologias, houve uma mudança nas formas de comunicar. Por isso, Manuel Castells (2003) há muito tempo já defende que a internet é responsável por transformar as práticas de comunicação. O autor destaca ainda que “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p. 8). Castells reforça que paralelamente às questões numéricas, a internet tem relação com o prisma da qualidade de uso, já que as “atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela” (CASTELLS, 2003, p. 8).

As mudanças e as novidades emergidas pelo que o autor classifica como “sociedade em rede” também é resultado do surgimento das mídias sociais, que segundo Telles “são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2011, p. 8). E essas redes sociais abrem espaço para a atuação de outros produtores, que encontram na web espaço para reprodução de conteúdo produzido de maneira independente dos grandes conglomerados. Hoje o mundo está midiaticado, segundo afirma Bia Martins em seu artigo ‘Somos Todos Mídia’ (2013). A autora aponta que está em curso uma mudança que chega com força na esfera de comunicação no Brasil.

É preciso reconhecer que a circulação de notícias e opiniões mudou radicalmente e para sempre. Hoje todos somos mídia. Com nossos smartphones podemos registrar os acontecimentos e transmiti-los em tempo real, contribuindo com a construção da opinião pública de forma muito mais plural e diversificada (MARTINS, 2013).

Muniz Sodré vai além desta ideia ao afirmar que não apenas somos todos mídia, bem como “a mídia sou eu” (2009, p. 106). O autor salienta que com a possibilidade do ambiente digital, o usuário se redefine como uma mídia individualizada. Sodré classifica este fenômeno como uma oportunidade inédita. Para o autor, um dos pontos básicos dessa nova lógica é a subversão do modelo tradicional, em que os fatos eram selecionados e transmitidos

por uma corporação a um receptor passivo. Com a Internet e TICs (tecnologias de informação e comunicação), entretanto, esse receptor se desloca para o papel de usuário ativo.

Em um cenário que se apresenta favorável aos investimentos de novas tecnologias, as inovações são constantes e seu consumo se torna necessidade para parte da população. Segundo os dados de uma pesquisa<sup>10</sup> realizada pela Fundação Getúlio Vargas, até o fim de 2017 seria contabilizado um smartphone em uso por habitante no Brasil. As expectativas do estudo é que até 2019, o país tenha 236 milhões de aparelhos em uso. Já o número somado de computadores, notebooks e tablets deveria chegar a 166 milhões até o final do ano da pesquisa, uma proporção de quatro computadores para cada cinco habitantes.

Entretanto, apesar disso e das possibilidades tecnológicas tornarem a internet um meio de baixo custo operacional, o custo de acesso ainda é alto. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, a maioria dos brasileiros ainda não tem acesso à rede mundial de computadores, mas praticamente a metade, 48%, já utiliza internet. E entre estes internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%). Apesar de esses dados significarem que há uma potencialidade de compartilhamento de informações por meio dessas novas redes, não se pode cair nos extremismos da discussão sobre seu caráter democrático.

Ainda que com as ponderações dos limites de alcance das TICs, é válido discutir como as essas novas tecnologias contribuem para tantas outras formas de comunicar. Lara Linhalis Guimarães acredita que estes novos arranjos imbuídos de uma consciência contra-hegemônica e apoiados pelas redes tecnológicas “nos permitem vislumbrar, numa mirada utópica, o surgimento de lógicas diferenciadas que reagregam o social a partir de devires minoritários” (GUIMARÃES, 2016, p. 44). Considerando o panorama brasileiro atual, diversos movimentos utilizam e se apropriam das mídias digitais e da plataforma da web para se organizar e comunicar. Atualmente há um uso crescente das redes como meio de difundir informação por jornalistas, ativistas políticos e, até mesmo, cidadãos comuns. Há diversos perfis em redes sociais, como Facebook e Youtube, que se dedicam exclusivamente a produções comunicacionais e se apresentam como uma alternativa ao modelo tradicional das grandes emissoras de televisão. Tais práticas tensionam o cenário de mídia tradicional a partir de novas narrativas e formatos.

---

<sup>10</sup> Disponível em : < <https://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>> Acesso em: 22 out 2018.

A transmissão descentralizada, a instantaneidade, o baixo custo e a autonomia frente às condutas ideológicas e mercadológicas da mídia hegemônica são, para Denis de Moraes (2007), alguns dos benefícios da web. Para o autor, esse tipo de comunicação em rede possibilita atividades e conhecimentos voltados à elaboração, à distribuição e à permuta de notícias, artigos e produções audiovisuais. Com a utilização de softwares livres e gratuitos, organizações e coletivos de jornalistas têm a possibilidade de adotar metodologias colaborativas. Como aponta Moraes, as propostas desse tipo de comunicação cooperativa esbarram, até, em limitações financeiras. O financiamento costuma se dar a partir de campanhas de arrecadação coletiva, doações e eventuais ajudas com finalidades não-comerciais. Como é o caso da Think Olga, objeto empírico de pesquisa deste trabalho.

#### **4.1.1 Youtube como plataforma para divulgação audiovisual**

Criado em junho de 2005, o YouTube é atualmente o segundo site mais acessado pelos brasileiros<sup>11</sup>, perdendo apenas para o Google. A plataforma surge da necessidade de seus fundadores de compartilhar vídeos maiores que não poderiam ser carregados pelos e-mails. No seu início, a mídia hospedou vídeos amadores produzidos por seus usuários. Hoje o site se destaca por ser uma rede social que permite o compartilhamento de produções audiovisuais que vão desde de conteúdos ditos amadores – com destaque para os *vloggers*, conhecidos como *youtubers* –, até grandes produções como canais de televisão e produtoras voltadas para criação de conteúdos para a plataforma.

Essa possibilidade de compartilhamento audiovisual foi considerada algo muito inovador, uma vez que, como explica Lobão Gotti (2018, p. 21), possibilitou um processo de ascensão dos indivíduos em relação à mídia. Mario Carlón enxerga a plataforma como um local de desenvolvimento da era dos meios de comunicação de massa. Para o autor: “a possibilidade de um usuário fazer circular os discursos audiovisuais que ele deseje em âmbito global, produzidos por ele mesmo ou não, não pode e nem deve ser minimizada na história da midiatização” (CARLÓN, 2013, p.112). Segundo Carlón, o Youtube representa um desenvolvimento original e inédito, uma vez que permite que qualquer usuário produza, publique e divulgue qualquer discurso audiovisual. “Esta única possibilidade constitui um capítulo importante do processo que chamamos de ascensão dos indivíduos na história da

---

<sup>11</sup> De acordo com levantamento do site Alexa. Os resultados apontam o YouTube como o segundo site mais acessado pelos brasileiros, atrás apenas do Google.com. Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>> Acesso em: 24 out. 2018.

mediatização (Carlón, 2012a), no qual se joga, sem dúvida, a dimensão do poder” (CARLÓN, 2013, p. 112).

Paula Coruja (2017) ressalta que mais do que um lugar de entretenimento, o Youtube se tornou um espaço de diálogo. “O espaço para diálogo é múltiplo: seja através dos vídeos – é fácil encontrar, já nos títulos das postagens, inúmeras réplicas e trélicas a outros vídeos –, seja através da caixa de comentários aberta em cada postagem e em cada canal” (CORUJA, 2017, p. 84). Muito embora a maioria de seus usuários seja formada por pessoas que assistem ao material divulgado na plataforma, há uma considerável parcela dessas que se empenha em produzir conteúdo para a plataforma. Eduardo José Moreira Souza aponta que, “diferentemente de outras plataformas em que o vínculo se estabelece por meio de círculos de amizade, no YouTube é o próprio teor dos vídeos que atrai as pessoas e que estabelece as interações sociais” (SOUZA, 2018, p. 19). Possibilitando que os usuários montem uma área personalizada, aproximando público e produtores.

Esse recurso abriu precedente para que não apenas os usuários tradicionais buscassem novas formas de criação e divulgação de conteúdo, mas também empresas e coletivos viram a possibilidade de brecha para se inserirem em um meio alternativo de comunicação, muitas vezes utilizando a plataforma com recursos profissionais, estabelecendo ali um diálogo paralelo com seu público e, conseqüentemente, um novo vínculo (SOUZA, 2018, p. 19).

Nos espaços potencializados pela Internet, diferentes pessoas podem produzir e trocar informações que se tornam, ao mesmo tempo, públicas e de construção coletiva. A facilidade de gravar um vídeo e publicá-lo na plataforma proporciona à grupos minoritários, em termos representativos, a possibilidade de produzir e divulgar conteúdos próprios. Ainda que haja a barreira tecnológica para que o acesso ao YouTube seja, de fato, democrático, “pessoas com deficiência, negros, LGBTQs, pessoas que convivem com o HIV e mulheres — citando apenas alguns exemplos — acabam criando seus espaços para a divulgação de conteúdo como elas julgam ser o mais adequado de acordo com suas realidades” (SOUZA, 2018, p. 52).

É possível perceber que a facilidade de gravação e publicação de conteúdos na plataforma possibilita que diferentes pessoas possam expor suas opiniões, vivências e visões de mundo por meio de narrativas audiovisuais. Como aponta Souza, ainda que o acesso e as competências necessárias para a produção e divulgação desses materiais não sejam amplamente facilitados, como mencionado, a pluralidade de vozes que se observa “é de grande relevância quando pensamos em uma comunicação mais democrática e múltipla, que se reinventa não apenas quanto aos novos agentes, mas, acima de tudo, que inova nas formas de narrar” (SOUZA, 2018, p. 56).

Com tantas possibilidades, a rede social desperta o interesse de produtores independentes e também da audiência. De acordo com dados divulgados pela própria plataforma<sup>12</sup>, atualmente mais de um bilhão de usuários acessam o site diariamente, o que representa um terço dos usuários da Internet. A faixa de idade do público vai de 18 a 49 anos e, segundo esse levantamento, só em dispositivos móveis, o YT atinge mais pessoas nesse público dos EUA do que qualquer canal de TV. Disponível em 91 países e em 80 idiomas diferentes, a plataforma contabiliza uma média de um bilhão de horas de visualização de vídeo por dia.

É nesse ambiente que se insere nosso objeto de pesquisa. Apesar de o coletivo Think Olga atuar em diferentes plataformas digitais, neste trabalho lançamos um olhar particular para suas narrativas audiovisuais a partir da análise da materialidade audiovisual dos conteúdos veiculados no canal do Youtube da ONG, chamado de TV Olga.

#### 4.2 ‘WE CAN DO IT’: THINK OLGA, MULHERES E AS NOVAS MÍDIAS

Atualmente o feminismo pode ser entendido como um movimento múltiplo e híbrido. Ao longo da história é possível perceber os diferentes momentos que o configuram como uma vertente política atenta às transformações sociais. De acordo com Tomazetti (2015), para melhor interpretação e contextualização, o movimento é dividido em ondas, que são períodos delimitados de tempo marcados por um tipo de prática política predominante. São apresentadas, geralmente, três grandes ondas que configuram este pensamento. A primeira, no final do século XIX, configura um feminismo marcado pela luta de direitos como o voto, educação e condições de trabalho. A segunda onda, definida pelo período de efervescência política da década de 1960, deflagra o início da produção teórica e a força da prática militante do movimento. A terceira onda, ou feminismo contemporâneo, surge a partir do final da década de 1980 até a atualidade, e configura o alastramento do movimento pelo mundo enquanto filosofia política, pela definição heterogênea das opressões e das identidades das mulheres.

Segundo Oliveira, ao questionar as normas e papéis estabelecidos ao longo da história da humanidade, ao ocuparem espaços proibidos e produzirem contradiscursos, as mulheres “introduziram a incerteza, a pluralidade e a escolha onde anteriormente só havia certeza, unanimidade e conformidade” (OLIVEIRA, 2012, p. 88). Para a autora, o movimento feminista foi o fio que permitiu às mulheres tecerem um novo desenho na trama social. A

---

<sup>12</sup> Estatísticas sobre o YouTube estão disponíveis em: <<https://www.youtube.com/intl/ptBR/yt/about/press/>>  
Acesso em: 24 out 2018.

necessidade de construir um discurso próprio, provocar mudanças e empoderar mulheres são pautas presentes no movimento feminista desde o início da primeira onda. Mas as potencialidades do ambiente digital ampliam a relação do movimento com a comunicação.

Outros canais, espaços e plataformas vão possibilitar às ações feministas o alastramento de informações, demandas, organização e a criação de conteúdos, habitualmente ignorados pelos meios de comunicação mais tradicionais, ou restritos aos meios alternativos, importantes, porém de limitada abrangência. (TOMAZETTI, 2015, p. 5).

Devido aos avanços comunicativos da era digital, as mulheres passam a perceber o ambiente virtual como um local de práticas e expressões coletivas. “Assim, na perspectiva de criar espaços alternativos de visibilidade, no qual as mulheres poderiam protagonizar posicionamentos ao converterem-se no papel de autoras, produtoras e transmissoras de conteúdo” (TOMAZETTI, 2015, p. 6). Segundo Tomazetti, a presença de narrativas com este viés na internet situa o movimento em um ciclo de novas oportunidades, cujo espaço social e virtual das redes digitais proporciona experiências de intercâmbio informativo para além dos contextos locais entre as mulheres e suas comunidades.

Assim, se arquitetam redes de comunicação sobre as reflexões de gênero na internet e fora dela, nas quais as relações entre conteúdos produzidos em blogs, sites e redes sociais (online e offline) passam a ampliar a agenda e conformar táticas de organização política. A amplitude dos campos de ação é notável, e a convergência entre as dinâmicas e práticas tradicionais com o universo digital e suas possibilidades é sintomática do diagnóstico e autocrítica feminista a respeito dos espaços em que vigoram as estruturas de ação e dominação. (TOMAZETTI, 2015, p. 8)

No contexto brasileiro, são múltiplas as experiências de uso da internet que configuram a presença do protagonismo feminino como bandeira principal em diferentes plataformas e formatos desde sites, blogs, e perfis em redes sociais. A visibilidade feminina tem ganhado novos espaços nas narrativas e produções difundidas por estas redes. “Se por um lado a mídia tradicional ainda tenta silenciar-la, agenda-la e aprisionar-la em um “mundo das mulheres” (BUITONI, 1991), as redes sociais virtuais oferecem uma possibilidade de se expressarem e se fazerem visíveis”. (RODRIGUES, 2016, p. 46).

Devido à possibilidade de uma maior intervenção de mulheres nos espaços públicos e simbólicos, se compararmos a décadas passadas, vários países também vivenciam esse momento em que questões e demandas do feminismo discutidas nas redes sociais chegam a pautar a mídia hegemônica. Além disso, estas articulações e organizações em rede auxiliam as mulheres a se tornarem sujeitos de suas próprias histórias.

A questão do acesso dos elementos femininos ao meio digital tem sido uma das prioridades de atores políticos globais como a UNESCO, que consideram que se trata de uma ferramenta crucial para o empoderamento das mulheres. No que concerne à

representação mediática, são apontadas algumas alternativas, sendo que as ferramentas de auto-edição, como é o caso dos blogues, surgem como uma proposta. Estes são apresentados como um meio com um potencial inovador e de interactividade, que permite que homens e mulheres apresentem e modelem as suas identidades no ciberespaço (CERQUEIRA; RIBEIRO; CABECINHAS, 2009, p.114-115).

Porém, como reflete Laís Modelli Rodrigues, um maior espaço de representação e capacidade de pautar temas feministas não significa alcançar a aprovação e aceitação desses temas diante da sociedade como um todo. Para a autora, não é possível negar que a internet se torna uma ferramenta importante na luta por visibilidade. Porém, devido ao seu caráter ambíguo, assim como nos espaços físicos, no ambiente online também é preciso lutar por espaço de representatividade e voz, uma vez que a internet apresenta sua parcela de exclusão de gênero:

seja pela falta de mulheres em ambientes de desenvolvedores(as) de tecnologias digitais, seja pelas brechas de definição de gênero e feminismo encontradas em páginas de conteúdo informacional como Wikipédia e demais sites informacionais, seja pela violência das redes sociais na internet contra mulheres, como o vazamento de vídeos e fotos íntimas de mulheres e as tentativas de intimidação e silenciamento nas conversações online. (RODRIGUES, 2016, p. 84)

Rebecca Solnit enxerga a internet como um local onde “o Twitter se tornou o sistema de entrega em domicílio mais eficiente para ameaças de estupro e morte, visando silenciar e intimidar mulheres que se manifestam” (SOLNIT, 2017, p. 91). Entretanto, pelo lado positivo, a autora entende que as redes sociais são o que as pessoas fazem delas e, a autora ressalta que aos movimentos feministas nas redes criaram uma espécie de coro contra as violências e opressões.

A mudança começa pelas margens e avança para o centro; as redes sociais tornaram as beiradas mais fortes e o avanço das margens para o centro mais rápido – ou talvez tenham até borrado essa distinção, já que a mídia mainstream corre para pegar um debate público vibrante na mídia alternativa e nas redes sociais. (SOLNIT, 2017, p. 91)

Como aponta Rodrigues (2016, p 85), é possível observar no Brasil estas redes de mulheres ligadas a difusão de ideias, protestos e causas feministas. São mulheres que se organizam para promover a visibilidade de pautas e atores silenciados pela mídia hegemônica e possibilitar que diferentes mulheres tenham espaço e voz, considerando, sobretudo questões interseccionais. Para Tomazetti, a amplitude dos campos de ação no ambiente digital arquiteta “redes de comunicação sobre as reflexões de gênero na internet e fora dela, nas quais as relações entre conteúdos produzidos em blogs, sites e redes sociais (online e offline) passam a ampliar a agenda e conformar táticas de organização política” (TOMAZETTI, 2015, p. 8).

Entre tantas iniciativas possibilitadas pelas tecnologias de informação e comunicação, se insere o objeto empírico da pesquisa que fundamenta esta pesquisa, o coletivo digital Think Olga.

#### 4.2.1 Think Olga: Surgimento e pautas

Uma das propostas para este tópico seria uma entrevista em profundidade com as realizadoras da ONG ou membros da equipe. Tal iniciativa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e contribuiria para entender como se dá a rotina produtiva, a escolha das pautas e os objetivos do coletivo enquanto mídia. A conversa poderia acontecer pessoalmente, por Skype ou e-mail. A escolha ficaria a critério da entrevistada.

Entretanto, buscamos contato através de e-mail e mensagem nas redes sociais, porém não obtivemos respostas, nem positiva, nem negativa. No site, na parte de “Dúvidas frequentes sobre a Olga<sup>13</sup>”, há a seguinte resposta sobre pedidos de entrevistas para TCCs, dissertações e teses, jornais de cursos de comunicação e outros projetos acadêmicos:

Sempre ficamos honradas de saber que a Think Olga foi escolhida como fonte de estudo para uma pesquisa de gênero. Mas, infelizmente, não poderemos ajudar com entrevista ou fornecendo conteúdo para além do que já disponibilizamos em nosso site e redes sociais. Como somos uma ONG em crescimento, com uma equipe pequena, não temos tempo hábil para atender a todos os pedidos que chegam diariamente com a atenção que merecem, sendo assim, tivemos que adotar a política de não atender a pedidos acadêmicos, para que nenhum estudante acabe sendo favorecido. (THINK OLGA, 2018a, online)

Criada em abril de 2013, a Organização Não Governamental (ONG) Olga, trabalha, entre outras coisas, com jornalismo independente e gratuito para o público feminino, com a missão de empoderar mulheres por meio da informação.

Nosso objetivo é criar conteúdo que reflita a complexidade das mulheres e as trate com a seriedade que pessoas capazes de definir os rumos do mundo merecem. Nossa missão é empoderar mulheres por meio da informação e retratar as ações delas em locais onde a voz dominante não acredita existir nenhuma mulher. (THINK OLGA, 2018a, online)

---

<sup>13</sup> <https://thinkolga.com/sobre/>

Imagem 01: Marca da organização Think Olga



Fonte: Think Olga, 2017

O nome “Olga” não possui nenhum significado especial, de acordo com a fundadora. A ideia era personificar o projeto com um nome feminino forte. Implantado pela jornalista Juliana de Faria, o coletivo tem sua atuação, sobretudo, no ambiente digital, e é considerado um dos precursores do compartilhamento de narrativas feministas em redes sociais. A ONG acredita que a informação é o ponto de partida para a criação de um mundo mais igualitário e define que esta é sua missão.

O problema: detentores e criadores de informação são poucos e homogêneos nossa proposta: quebrar a hegemonia/homogeneidade queremos oferecer espaço de fala para quem antes não tinha onde ecoar sua voz. Um hub de mulheres, sobre mulheres, para mulheres. Conscientização, representatividade, educação, acolhimento, “*know your rights*”, conhecimento dos direitos. (THINK OLGA, 2018a, online)

Em entrevista para o canal “Mulheres de Luta”, publicada no Youtube em outubro de 2016, Juliana de Faria conta sobre o propósito da ONG, cujo foco é a comunicação feminista.

A gente acredita que informação é poder. E grupos minorizados da sociedade, como mulheres, negros e LGBTs, muitas vezes não tem acesso à essa informação porque ela não é criada por pessoas que se parecem com a gente. E muitas vezes também não tem espaço para que as vozes delas criem também esse tipo de informação. Então a gente acredita que o Think Olga é um portal feminista, onde todo o nosso conteúdo vai ter esse recorte de gênero. (DE FARIA, 2016a, online).

Conforme Bezerra, “a Olga surgiu a partir da criação de um site, mas também com a finalidade de ser um *think tank* dedicado a elevar o nível da discussão sobre o movimento feminista na atualidade” (BEZERRA, 2018, p. 34). Segundo Rigolin e Hayashi (2012), os think tank são centros de pesquisa, produção e articulação do conhecimento, que atuam em diversas frentes. A principal é pautar o debate político por meio de estudos, artigos e participação na mídia. Iniciativas como essas, de acordo com Bezerra, tornaram-se importantes nas últimas

décadas por passarem a corresponder a um novo segmento do sistema político, persuadindo a tomada de decisões. “Assim, trata-se de um ambiente privilegiado de fazer política, que encontra campo produtivo na democracia, em que a luta pelo poder se dá por meio das ideias” (BEZERRA, 2018, p. 34).

Seu financiamento acontece através de *crowdfunding*<sup>14</sup> e doação de Pessoas Jurídicas. Além de parcerias com marcas e organizações como o Banco Bradesco, a Defensoria Pública do Estado de São Paulo etc. Outra maneira de sustentar o trabalho da ONG é através de consultorias. Juliana de Faria, ao lado da publicitária Nana Lima e da jornalista Maíra Liguori, também está à frente da organização-irmã da Olga, a Think Eva<sup>15</sup>, cuja finalidade é repensar a maneira como as mulheres são retratadas na mídia a partir de consultoria para marcas, agências e instituições que desejam retratar mulheres de uma maneira menos estereotipada. O projeto já desenvolveu trabalhos com a Avon, a Nestle, o Facebook, entre outros.

De acordo com Juliana de Faria, a Think Eva nasceu em 2015 para somar forças ao manifesto da Olga, atacando seu principal vilão, a misoginia na publicidade.

Observamos a indústria da propaganda e percebemos que existe um enorme descompasso entre as mulheres de hoje e os estereótipos trabalhados pela mídia. Entendemos que a Eva veio nesse momento de transformação. Assim, falamos que a Eva faz a mudança de dentro para fora das instituições e a Olga, de fora para dentro, com campanhas e pressão social para que as demandas das mulheres sejam escutadas (DE FARIA, 2016b, online).

Por meio do site<sup>16</sup> e redes sociais, o coletivo gera e divulga conteúdos multimídia, além de promover campanhas que viralizaram<sup>17</sup> na web, como a *hashtag* #PrimeiroAssedio e “Chega de FiuFiu” - essa uma campanha de combate ao assédio sexual em espaços públicos. Inicialmente, foram publicadas ilustrações com mensagens de repúdio a esse tipo de violência. As imagens foram compartilhadas por milhares de pessoas nas redes sociais, gerando uma resposta tão positiva que acabaram se constituindo em início de um grande movimento social contra o assédio em locais públicos.

---

<sup>14</sup> *crowdfunding* é financiamento coletivo. Uma forma de tirar projetos do papel com arrecadação de fundos através da internet.

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.thinkeva.com.br/>

<sup>16</sup> <http://thinkolga.com>

<sup>17</sup> Viralizar: Termo usual da internet que designa a ação de fazer com que algo se espalhe rapidamente, semelhante ao efeito viral.

Imagens 02, 03 e 04: Exemplos da campanha “Chega de fiu fiu” realizada pela Think Olga



Fonte: Think Olga, 2013

A jornalista Karin Hueck elaborou um estudo online<sup>18</sup>, lançado pelo Think Olga para averiguar de perto a opinião das mulheres em relação às cantadas de rua. Em duas semanas, foram aproximadamente 8 mil participantes e os números apontam que, 98% delas já haviam sofrido assédio, 83% não achavam legal, 90% já trocaram de roupa antes de sair de casa pensando onde iam por causa de assédio e 81% já haviam deixado de fazer algo (ir a algum lugar, passar na frente de uma obra, sair a pé) por esse motivo. A partir da divulgação desses dados grandes veículos de mídia divulgaram a pesquisa que nasceu no ambiente online.

O que era óbvio para a grande maioria das mulheres de maneira particular, havia virado notícia em grandes jornais e revistas. Com a popularidade, a campanha passou a receber milhares de mensagens via comentários, emails e Facebook. Elas vinham de três públicos principais, em ordem de recorrência: mulheres que se identificavam com a campanha, homens surpresos com os dados e uma incômoda, mas significativa minoria de mensagens de ódio e até ameaças de estupro vindas de homens revoltados com a campanha – uma reação infelizmente muito comum à mulheres que se posicionam contra privilégios masculinos. (THINK OLGA, 2018b, online)

Desta campanha, foi desenvolvido o Mapa Chega de FiuFiu<sup>19</sup>, que reúne, na internet, registros de denúncias e testemunhos de assédio sexual em lugares públicos em todo o Brasil, integrando o ambiente urbano ao digital. O Mapa é construído de maneira espontânea e colaborativa. Utilizando a plataforma do *Google Maps*, é possível visualizar a cidade, o bairro e a rua em que houve um caso de assédio sexual. A partir disto, a Think Olga tornou-se uma das vozes mais importantes contra o assédio em locais públicos no Brasil, estabelecendo parcerias para a criação de diversas iniciativas para o aumento da conscientização da importância do tema, tais como o e-book *Meu Corpo Não é Seu*, a cartilha informativa do

<sup>18</sup> Disponível em: <https://olga-project.herokuapp.com/2013/09/09/cheга-de-fiu-fiu-resultado-da-pesquisa/>

<sup>19</sup> Disponível em: [www.cheгаdefiuфиu.com.br](http://www.cheгаdefiuфиu.com.br)

Ministério Público de São Paulo, entre outros. Além do lançamento de um documentário com o mesmo nome da campanha.

Além desta campanha, a ONG atua em diversas frentes no ambiente digital e desenvolve outros projetos que visam promover uma maior visibilidade feminina nos meios de comunicação. Como o *Minimanual do Jornalismo Humanizado*, que reúne dicas para jornalistas e veículos que desejam limpar sua comunicação de preconceitos; A *Lista de Mulheres Inspiradoras*, que surgiu em 2013, com o objetivo de combater a falta de reconhecimento de trabalhos protagonizados e desenvolvidos por mulheres; O *Entreviste uma Mulher*, que consiste em um banco de dados com nomes de mulheres especialistas nas mais diversas áreas, disponíveis para serem entrevistadas por jornalistas e produtores de conteúdo, a fim de combater a ausência de fala feminina em matérias e reportagens jornalísticas; As *FAQs*, cujo objetivo é diminuir a nebulosidade em torno de temas e pautas defendidas pelo feminismo e que, conseqüentemente, a Think Olga apoia. O *Olga Esporte Clube*, que possui a missão de resgatar o prazer pelo esporte reforçando os significados essenciais da prática como a socialização, o crescimento pessoal, a relação harmônica entre o corpo e a natureza, a transcendência, a inteligência emocional e o exercício da coragem; E o *Olga Mentoring*, que se trata de uma escola de líderes e um projeto de mentoria, cujo objetivo é criar uma rede de apoio ao desenvolvimento profissional de mulheres empreendedoras interessadas em aprender sobre estratégia, produto, planejamento, marketing, recursos humanos e operações.

A Think Olga desenvolve diversos projetos, campanhas, e conteúdos específicos sobre a pauta feminista em diferentes plataformas como site, YouTube, Twitter, Facebook, Instagram e LinkedIn. Para a jornalista Juliana de Faria, essas ações buscam criar um espaço de protagonismo para as mulheres.

A Olga nasceu dessa vontade de criar uma conversa mais honesta com as mulheres, um papo livre de frases prontas, debates feitos no automático, estereótipos e informações desatualizadas. E essa capacidade de enxergar e se dirigir à mulher como um ser pensante e de direitos, com seriedade e sem ser condescendente é o mais importante para mim. Não só como jornalista e criadora da Olga, mas também como mulher (DE FÁRIA, 2016c, online).

No que diz respeito ao site, é possível perceber o destaque dado aos artigos, cujos textos são escritos por diferentes autoras, focando em assuntos considerados socialmente relevantes para a mulher brasileira.

Imagem 05: - Página principal do site Olga



Fonte: Think Olga, 2019

É impossível precisar quantas mulheres já foram contempladas pelos feminismos e narrativas da ONG. É possível, entretanto, mensurar um alcance pelos números da *fanpage* do Facebook, por exemplo, que possui cerca de 178 mil seguidores até a presente data.

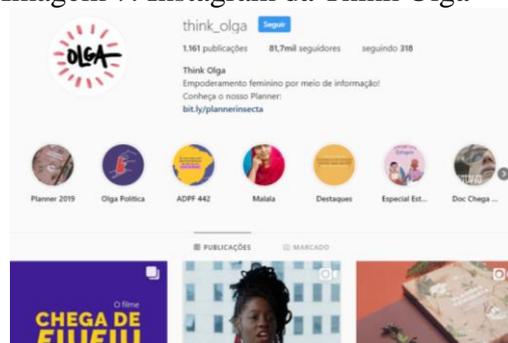
Imagem 6: Fanpage da Think Olga



Fonte: Print da tela no dia 14/12/2018

E do Instagram, que possui mais de 81 mil seguidores.

Imagem 7: Instagram da Think Olga



Fonte: Print da tela no dia 14/12/2018

Porém, como aponta Bezerra em dissertação recente (2018, p. 22), é possível também contabilizar as histórias que não foram esquecidas ou silenciadas. Como é o caso da Claudia Silva Ferreira, mulher negra vítima de violência, arrastada pelo carro da Polícia Militar em 2014 e desumanizada pela mídia hegemônica, que ignorou seu nome e identidade. A #100vezesClaudia nasceu com o objetivo de humaniza-la e dar à ela o protagonismo nas narrativas sobre seu caso. A Olga propôs a diversos artistas a criação de imagens para homenageá-la e lembrar sobre sua vida, sonhos e família. Vinte e quatro horas após o seu início, a ONG conseguiu mais de 100 homenagens a Cláudia, que foram expostas no Museu da Companhia Paulista<sup>20</sup>.

Imagem 8: Cartaz exposição 100 vezes Claudia



Fonte: Think Olga, 2014

Uma comunicação mais humanizada, que reflita sobre como as mulheres são inseridas nas narrativas pode contribuir para a disseminação de conteúdos comunicacionais mais equilibrados no que diz respeito à representatividade de gênero. Lançar um olhar para produções que busquem o protagonismo feminino é uma tentativa de pensar as possibilidades de construção de uma sociedade mais igualitária. Ainda que em diferentes concepções e suportes, as narrativas com este viés indicam as possibilidades de utilização de meios alternativos (seja impresso, rádio, tv ou online) para o fortalecimento de lutas históricas.

<sup>20</sup> EXPOSIÇÃO “100 vezes Cláudia...” segue até o dia 30 no Museu da Cia. Paulista. Jundiaí Prefeitura notícias, Jundiaí, 11 set. 2014. Disponível em: < <https://jundiai.sp.gov.br/noticias/2014/09/11/exposicao-100-vezes-claudia-segue-ate-o-dia-30-no-museu-da-cia-paulista> >

#### 4.2.2 Empoderamento, coragem e fala

Solnit (2017, p. 32) entende que a luta pela libertação consiste, em parte, em criar condições para que os silenciados falem e sejam ouvidos. Segundo a autora a possibilidade de fala e o direito à voz trazem a inclusão, o reconhecimento, a reumanização que anula a desumanização. Ela entende que:

O silêncio e a vergonha são contagiosos; a coragem e a fala, também. Mesmo agora, quando as mulheres começam a falar de suas experiências, vêm outras em apoio e partilham as suas próprias. Derruba-se um tijolo, depois outro; a represa rompe, as águas se precipitam. (SOLNIT, 2017, p. 80)

É diante desta perspectiva que se torna necessário refletir sobre formas de comunicação que rompam com o silenciamento destinado às mulheres ao longo da história da humanidade. Esta é uma das missões da Think Olga, proporcionar um espaço de voz e empoderar mulheres por meio da informação. Mas o que é empoderamento?

Gohn (2004) afirma que a palavra, tradução da categoria *empowerment*, possui um vasto leque de definições. Dentre estas definições, é possível destacar empoderamento como “um processo de mobilizações e práticas que objetivam promover e impulsionar grupos e comunidades na melhoria de suas condições de vida, aumentando sua autonomia” (KLEBA e WENDAUSEN, 2009, p. 735).

Joice Berth (2018, p 14) reflete sobre o termo no contexto atual. A autora entende que, quando assumimos que estamos dando poder, falamos da condução de indivíduos por diversos estágios de autoafirmação e conhecimento de si mesmo, da sua história e da sua condição social e política. De acordo com Berth, empoderamento não visa retirar poder de um para dar a outro a ponto de inverter os polos de opressão e sim “uma postura de enfrentamento da opressão para eliminação da situação injusta e equalização de existências em sociedade” (BERTH, 2018, p 16).

Assim como a coragem e a fala são contagiosos para Solnit, o empoderamento também é, de acordo com Berth. Segundo a autora, o empoderamento não é um processo individual e sim coletivo.

Ora, se a coletividade é o resultado da junção de muitos indivíduos que apresentam algum – ou alguns – elementos em comum, é intrínseco que estamos falando de um processo que se retroalimenta continuamente. Indivíduos *empoderados* formam uma coletividade *empoderada* e uma coletividade *empoderada*, conseqüentemente será formada por indivíduos com alto grau de recuperação da consciência do seu eu social, de suas implicações e agravantes. (BERTH, 2018, p 41)

De acordo com Berth, o empoderamento é o resultado da junção de indivíduos que se reconstruem e descontrolam em um processo contínuo e coletivo, cujas respostas são

transformações sociais que serão desfrutadas por todos. Em outras palavras a autora entende que, “se o *empoderamento*, no seu sentido mais genuíno visa a estrada para a contraposição fortalecida ao sistema dominante, a movimentação de indivíduos rumo ao *empoderamento* é bem-vinda, desde que não se desconecte de sua razão coletiva de ser” (BERTH, 2018, p 43).

Para a autora, um dos caminhos para o fortalecimento e empoderamento de uma coletividade se dá pela representatividade pois “a medida que nos vemos de maneira positiva nos espaços mais diversos é que podemos reconhecer e assimilar a possibilidade de nossa própria imagem como positiva também” (BERTH, 2018, p 102). Para ela, muitas são as formas de se trabalhar a busca por empoderamento, e a principal delas é imagética. “Precisamos nos ver de forma positiva, literalmente, pois essas imagens vão ressignificar o imaginário que será abalado e simultaneamente reconstruído” (BERTH, 2018, p.103).

Deste modo, para que haja de fato um empoderamento das mulheres enquanto coletividade, é preciso refletir sobre como elas são representadas. De que maneira as mulheres se veem na mídia? De que maneira elas se veem nas produções audiovisuais da Think Olga? Buscando elucidar tais questionamentos, buscamos as respostas por meio de um grupo focal que será apresentado no capítulo a seguir. Além da análise das narrativas audiovisuais produzidas pela Think Olga e divulgadas na TV Olga, no Youtube.

## 5 RESISTÊNCIA, VISIBILIDADE E PROTAGONISMO FEMININO: OS CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS DE THINK OLGA

Este capítulo destina-se a análise dos conteúdos audiovisuais da TV Olga no Youtube. Por meio da análise da materialidade audiovisual busca-se verificar se as promessas da produção são cumpridas. Segundo a descrição do canal, sua promessa é o empoderamento feminino por meio da informação. Neste sentido, a avaliação examinou se os conteúdos audiovisuais se constituem como um movimento de resistência e contra-hegemonia, subvertendo os papéis de gênero e colocando as mulheres em protagonismo com direito à voz e representatividade.

Além disso, verificou-se o número de visualizações dos vídeos, compartilhamentos, comentários e de curtidas (*likes*). A presença ou ausência de descrições sobre o objeto na plataforma YouTube a fim de verificar os elementos paratextuais que complementam o objeto analisado. Buscou-se examinar de modo mais descritivo a narrativa audiovisual, a fim de compreender como essas produções narram seus conteúdos e de que forma os elementos que compõe a cena interagem entre si com o objetivo de produzir sentido.

A análise está baseada em nove vídeos. Os mais visualizados de cada playlist e dois, que não estão inseridos em playlist, mas possuem um número significativo de *views*. O recorte não é aleatório, uma vez que se alia as produções mais clicadas ao sucesso do alcance e do debate nas redes sociais digitais.

A seguir, apresentaremos nosso percurso metodológico e, além da análise da materialidade audiovisual, os dados resultantes do estudo de recepção realizado com mulheres que consomem conteúdo na Internet. Durante o grupo focal foi analisado, coletivamente, outro vídeo produzido pela Think Olga, contabilizando um conjunto de 10 vídeos analisados nesta pesquisa.

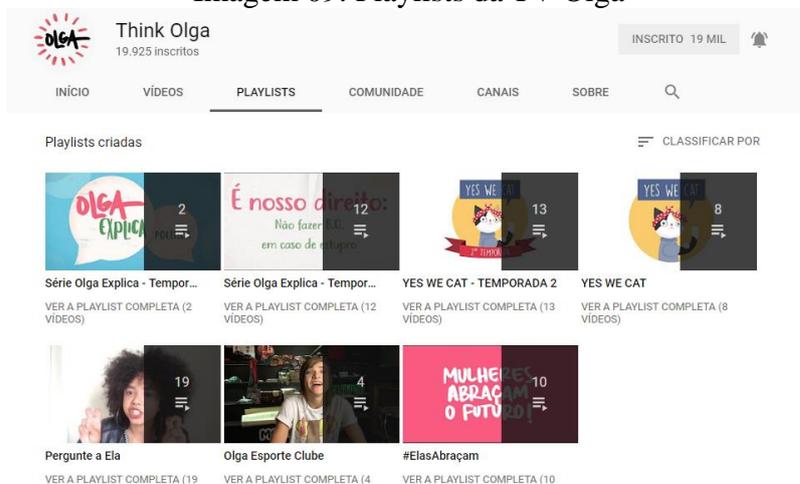
### 5.1 MULHERES OCUPANDO O ESPAÇO PÚBLICO: A TV OLGA NO YOUTUBE

A TV Olga, como é chamado o canal no Youtube da ONG, está ativa desde 24 de mar de 2014 e já lançou<sup>21</sup> um total de 76 vídeos, contabilizando 19.995 inscritos e 390.899 visualizações. O canal é dividido em sete playlists referentes à projetos desenvolvidos pela ONG.

---

<sup>21</sup> Os números são referentes a janeiro de 2019

Imagem 09: Playlists da TV Olga



Fonte: Print da tela. Youtube (jan, 2019)

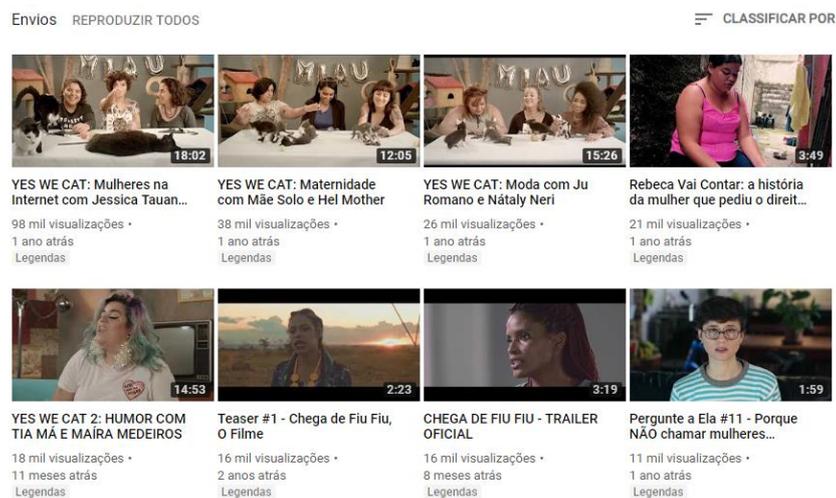
A TV Olga tem como foco principal a divulgação de narrativas feministas visando o empoderamento feminino. No sentido de abordar diversos assuntos que interessam às mulheres, a promessa é disponibilizar conteúdos audiovisuais livres de estereótipos, apresentando alternativas às narrativas hegemônicas. Com a valorização de ações e projetos realizados por e para mulheres, a TV Olga pretende ocupar o espaço público das redes sociais digitais e mostrar tudo o que as mulheres são capazes de fazer, ressaltando as diversas áreas, assuntos e espaços que podem (e devem) ser ocupados por elas. Outro foco é munir as mulheres de informações sobre os mais variados assuntos e direitos adquiridos para que possam, através do conhecimento, se empoderar. Além disso, os vídeos buscam problematizar e combater os muitos frutos do machismo enraizados na sociedade.

As playlists do canal são divididas entre os seguintes projetos:

- 1- **Olga Explica** é uma série de vídeos que explica assuntos relevantes para a vida das mulheres em 60 segundos e abordam alguns direitos poucos conhecidos ou pouco explorados em narrativas hegemônicas.
- 2- **Pergunte a Ela** é um projeto no qual mulheres respondem perguntas sobre qualquer assunto, de mercado de trabalho e carreira à assuntos do coração, passando por relacionamento familiares e dicas sobre como lidar com as mais diversas situações.
- 3- **Olga Esporte Clube** visa resgatar o prazer pelo esporte reforçando os significados essenciais da prática com socialização, crescimento pessoal, relação harmônica entre nosso corpo e o exercício da coragem. Por meio de entrevistas com mulheres da área, o objetivo é ressaltar que o esporte também é uma forma de empoderamento feminino.

- 4- **#ElasAbraçam** é uma série de vídeos produzida em 2016, quando a equipe da Think Olga foi ao *South by Southwest*, um dos maiores festivais de inovação e tendência do mundo, e registrou como mulheres estão criando um futuro melhor. Nos vídeos há conversas com líderes de projetos em diferentes áreas.
- 5- **Yes We Cat** é uma série de entrevistas, que teve a sua primeira temporada em janeiro 2017 e a segunda em fevereiro de 2018, esta com o apoio do Bradesco. O objetivo é ser um programa com a presença de mulheres inspiradoras debatendo temas interessantes com leveza e humor. Os vídeos mais populares do canal são, majoritariamente, desta série.

Imagem 10: Vídeos mais populares do canal



Fonte: Print da tela. Youtube (jan, 2019)

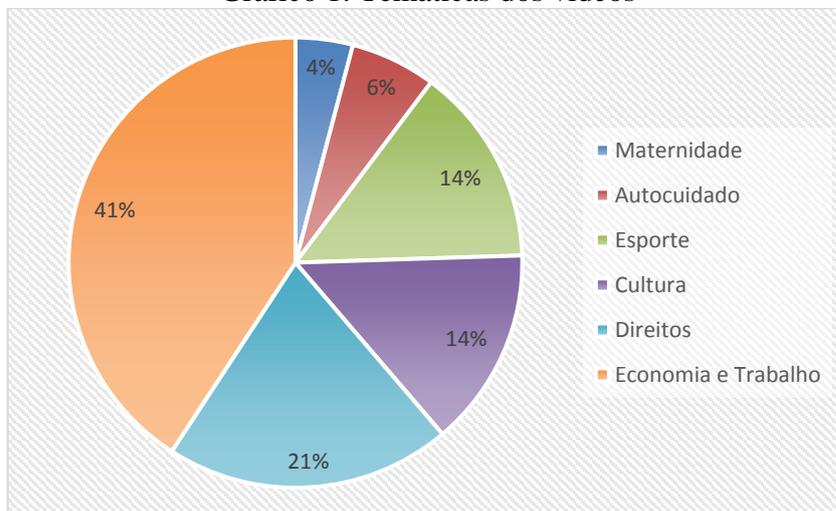
Além das playlists, há outras produções no canal que não se enquadram nesses projetos específicos, como o teaser e o *trailer* do documentário “Chega de fiu-fiu” e outros sobre empreendedorismo feminino, mulheres na arte e as *hashtags* #ChamaQueTransforma e #MandaPrints.

Dos 76 vídeos publicados, 27 não possuem entrevistas com mulheres. Dentre eles, cinco dizem respeito à divulgação de campanhas promovidas pela ONG, dez são *trailers* ou *teasers* de produções do coletivo e 12 são produções da série Olga Explica, que utiliza animações, geração de caracteres e uma voz feminina em *off* explicando temas como “mulheres na política”, “B.O em caso de estupro” e “4 fatos sobre o aborto”, por exemplo.

Dos 49 vídeos que possuem entrevistas ou mulheres em destaque, foi possível elencar em algumas temáticas (ou editorias) que norteiam as produções. Dois deles tratam sobre

Maternidade; três sobre Autocuidado; sete sobre Esportes; sete sobre Cultura; dez sobre Direitos das mulheres; e vinte sobre Empreendedorismo e/ou Finanças.

Gráfico 1: Temáticas dos vídeos



Fonte: da autora, 2019

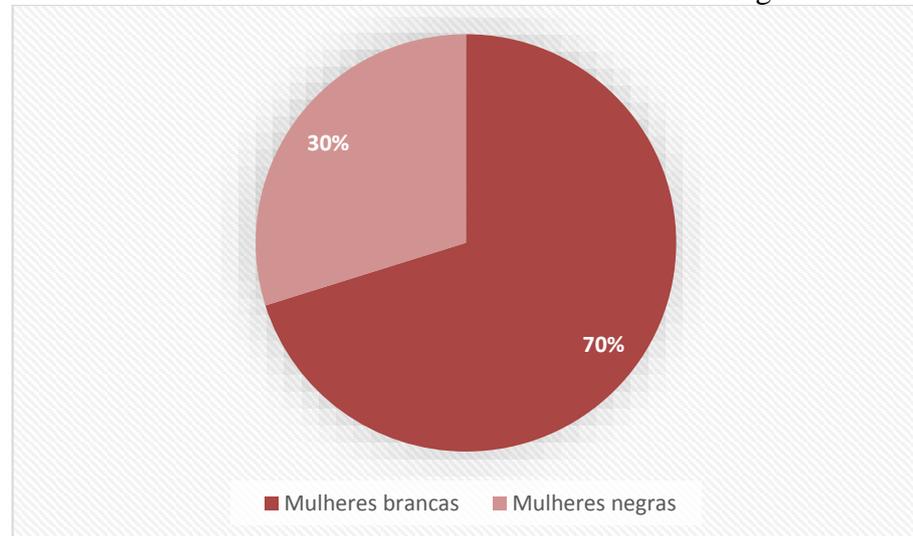
Os resultados demonstram o maior interesse da Olga em produzir conteúdos que dizem respeito ao empreendedorismo feminino. Um indicativo desta escolha é a missão do coletivo de “empoderar mulheres por meio da informação”. De acordo com a descrição de um dos projetos da ONG, o Olga *Mentoring*, “a promoção de aulas de negócios é uma ferramenta poderosa para a independência da mulher em um mundo ainda dominado pelos homens”. Atualmente, de acordo com a pesquisa *Empreendedoras e Seus Negócios*, elaborada pela Rede Mulher Empreendedora (RME), as mulheres representam 43% dos empreendedores brasileiros. Diante de um número significativo de mulheres empreendedoras, e por acreditar que buscar o próprio negócio e saber sobre finanças é um caminho para a independência, a maioria dos vídeos são entrevistas com mulheres que são relevantes neste meio. As entrevistas estão presentes, sobretudo, nas produções do projeto ‘Elas abraçam’.

A segunda temática mais abordada nas produções audiovisuais da ONG é ‘direitos’. O que cumpre também uma das promessas da Think Olga de “conscientização, representatividade, educação, acolhimento, “*know your rights*”, conhecimento dos direitos”. Os vídeos buscam munir as mulheres de informações para que busquem seus direitos enquanto cidadãs.

Ao todo 67 fontes foram ouvidas pelas produções da TV Olga, até a presente data. Dentre elas, dez não são brasileiras e duas são mulheres trans. Traçando um recorte

interseccional, é possível afirmar que 47 são mulheres brancas e 20 mulheres negras. Quantitativamente, as mulheres brancas representam 70% das fontes ouvidas pela Think Olga.

Gráfico 2: Mulheres nas narrativas de Think Olga



Fonte: da autora, 2019

As mulheres brancas ainda são maioria nas produções da ONG. Apesar disso, quando há a presença de mulheres negras, elas estão em posição de poder e destaque e não em posição de vítimas. O que é um avanço significativo se comparado à presença de mulheres negras nos telejornais hegemônicos, como apresentado anteriormente. A segunda temporada da série ‘Yes We Cat’ foi a mais equilibrada em relação à interseccionalidade, uma vez que apenas um vídeo não teve a participação de, ao menos uma, mulher negra. Em todas as outras narrativas havia convidadas negras falando sobre assuntos que não dizem respeito apenas às suas identidades étnico-racial. O que demonstra um aumento na busca por representatividade nos conteúdos mais recentes.

Imagens 11 e 12: Mulheres negras na 2ª temporada do ‘Yes We Cat’



Fonte: Think Olga, 2018

Entretanto, para além de dados apenas quantitativos, buscamos entender quais papéis são destinados às mulheres nas narrativas, se as produções se enquadram em um movimento de resistência aos discursos hegemônicos e se caminham na direção contrária ao silenciamento feminino, colocando as mulheres em posição de protagonismo. Neste sentido, selecionamos alguns vídeos do canal para uma análise mais aprofundada.

## 5.2 VOZES PLURAIS, FEMININAS E RESISTENTES?: ANÁLISE DA MATERIALIDADE AUDIOVISUAL

A escolha pela Análise da Materialidade Audiovisual, metodologia desenvolvida no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (CNPq-UFJF), se faz pertinente já que assim seria possível a análise mais completa acerca das especificidades da narrativa audiovisual e sua relação com as questões de pesquisa, na medida em que não haveria uma preocupação prévia com a tradução do vídeo em outros códigos para responder a um protocolo investigativo.

Iluska Coutinho (2016) propõe que é necessário ao escolher o objeto de pesquisa, fazer um levantamento das demandas a serem analisadas, de modo a construir em diálogo com os referenciais do estudo uma ficha de análise que contenha as perguntas que respondam ao problema de pesquisa. Esse olhar integrado na entrevista do objeto empírico permitiria assim realizar a parte da análise propriamente dita, observando sempre a complexidade do material audiovisual. “Nessa perspectiva poderíamos considerar que o pesquisador comporta-se em certo sentido como um telespectador privilegiado, que desvela estratégias, modos de dizer e sentidos, explícitos ou silenciados, nas narrativas audiovisuais que analisa”. (COUTINHO, 2016, p. 9). A autora defende ainda que deve-se observar a unidade dos cinco elementos audiovisuais texto som + imagem + tempo + edição, em toda sua complexidade, de códigos, sentidos e símbolos, a fim de se ter uma investigação mais fiel à natureza audiovisual do objeto.

Para ela, “a descrição textual dos resultados, entendida como tentativa de tradução do jornalismo e experiências audiovisuais, implicava é certo em limites ou simplificações, como de resto qualquer experiência representativa que ocorre por meio da linguagem” (COUTINHO, 2018, p. 182). Por outro lado, Coutinho afirma que, entender a forma de organização da narrativa dos telejornais, “mais do que possibilitar a compreensão sobre as características diferenciais daquelas notícias e a teorização sobre a tessitura das reportagens televisivas, permitia também acessar modos próprios de (re)conhecer e eventualmente investigar o jornalismo audiovisual” (2018, p. 182). Em Sendo assim, a metodologia prevê um olhar para os conflitos representados; os personagens e suas ações; o cenário mostrado ou contado; as

provas e desafios evidenciados; os roteiros; a lição moral ou quadro geral de referência de mundo nos quais os narradores/ enunciadores se ancoram.

Compreender o audiovisual a partir de sua dimensão narrativa permitiria, segundo Coutinho, uma leitura analítica mais próxima de sua experiência de consumo, associando as instâncias racionais, descritivas, e sensoriais. Ao optar por observar o telejornalismo considerando sua dimensão audiovisual como unidade, defende-se que as operações de análise em que os procedimentos envolvam a decomposição/transcrição de códigos como forma de descrever reportagens, noticiários ou outros programas televisivos, descaracterizariam sua forma de enunciação/ produção de sentido, distanciando-se de sua experiência de consumo e mesmo de sua verdade intrínseca. (COUTINHO, 2018, p. 183).

Para realizar a análise, a primeira etapa tem como proposta a compreensão das promessas ou modos do objeto empírico a ser analisado se dar a ver, ou em outras palavras, quais suas formas de (auto)apresentação. Coutinho entende que cada programa está ancorado em promessas<sup>22</sup> (Jost, 2007) particulares. A identificação do objeto empírico a ser investigado envolveria ainda o (re)conhecimento dos elementos paratextuais que se inscrevem em uma determinada materialidade audiovisual, ou nos produtos intermediários em diálogo com ela. Antes da observação da materialidade audiovisual propriamente dita é importante, ainda nessa fase de mapeamento preliminar, o estabelecimento dos eixos e itens/categorias de avaliação. É a partir destes que se articulam aspectos a observar, construídos eventualmente por meio de perguntas dirigidas ao objeto e/ou à sua experimentação audiovisual.

Coutinho entende a análise da materialidade audiovisual como metodologia possível para experimentar o telejornalismo (ou o audiovisual), na medida em que ela busca se apresentar como forma de saber investigar particular, ancorada nas especificidades de fazer e narrar audiovisual. Segundo Coutinho, este método se pauta pelo princípio da não decomposição de texto/som/imagem, preservando as marcas da materialidade audiovisual, “evitando reducionismos implicados em traduções do audiovisual para outros códigos” (2018, p. 193).

Para a análise foram selecionados nove vídeos, os mais assistidos de cada playlist e dois vídeos que não estão inseridos em nenhuma playlist mas fazem parte de campanhas promovidas pela ONG e dos conteúdos do canal. O objetivo é, a partir deste recorte, entender

---

<sup>22</sup> O conceito de promessa proposto por François Jost busca pensar a relação entre emissor (no caso do autor, a televisão) e o telespectador. Na maneira como um programa é construído, no que falam sobre ele e no modo como é apresentado, podemos entender a promessa estabelecida. O autor exemplifica este modelo ao afirmar que: “Todos sabemos que uma comédia deve fazer rir; é essa sua promessa. Por exemplo, nas emissões ao vivo, existe uma promessa de autenticidade maior do que em outros tipos de programa” (JOST, 2004, p. 18).

as narrativas audiovisuais produzidas pela Think Olga. A ficha de análise busca, através de uma análise qualitativa, responder algumas questões a partir da experiência audiovisual, como propõe o método apresentado. Com o objetivo de avaliar se as produções da TV Olga representam um movimento de resistência e contra-hegemonia ao que é comumente veiculado (ou silenciado) pela mídia hegemônica, busca-se avaliar algumas questões a partir da seguinte ficha de análise:

Quadro 1: Ficha de análise da materialidade audiovisual

<b>Título do vídeo</b>					
<b>Data</b>					
<b>Playlist</b>					
<b>Duração</b>		<b>Nº de curtidas</b>		<b>Nº de comentários</b>	
<b>Qual a promessa da narrativa?</b>					
<b>Em que medida é cumprida?</b>					
<b>Em qual temática o vídeo se encaixa?</b>					
<b>Em que medida há interseccionalidade?</b>					
<b>Em que medida há uma subversão dos papéis de gênero socialmente construídos?</b>					
<b>Qual lugar a(s) mulher(s) ocupa(m) na narrativa? Qual papel desempenhado?</b>					
<b>Em que medida a narrativa se apresenta como um movimento de resistência e contra-hegemonia?</b>					
<b>Em que medida é um conteúdo que empodera, encoraja e dá voz às mulheres?</b>					

Fonte: da autora, 2019

### 5.2.1 Olga explica

As duas primeiras playlists são da série Olga Explica. A primeira faz parte do especial ‘Mulheres na Política’, que visa informar sobre o cenário político brasileiro e o impacto na vida das mulheres. O vídeo mais visualizado da série, e selecionado para análise, foi publicado em agosto de 2018 e teve como tema “Seu voto pode ser feminista<sup>23</sup>”. A proposta, de acordo com os textos de divulgação, é refletir sobre o porquê as mulheres precisam estar na política e exercer com consciência o seu direito ao voto.

A produção, que se encaixa na temática ‘Direitos’, tem 1min04seg de duração e é um vídeo em animação com uma voz feminina em off. Com 1.520 visualizações, a narrativa contabiliza um comentário e 198 likes.

O vídeo explica que ter mais mulheres no poder não significa, necessariamente, mais propostas feministas, mas há uma probabilidade maior da situação das brasileiras entrar em pauta, como melhores condições de trabalho, mais creches, aborto seguro ou políticas anti-assédio, por exemplo. “Especialmente para negras, periféricas, indígenas e LGBT”.

A narrativa se propõe a explicar como uma candidata feminista ou um candidato cujo plano de governo, histórico de vida e causas em que acredita se alinham com os ideais, podem se tornar aliados na luta por direitos, impactando diretamente na vida das mulheres. A promessa é cumprida quando informa, de maneira leve e rápida, sobre esta questão.

A interseccionalidade está presente nas ilustrações, que buscam representar a diversidade de mulheres presente na sociedade. Além disso, a “personagem” principal da narrativa, uma candidata que aparece durante maior parte do vídeo e na imagem da urna, é representada pela figura de uma mulher negra.

Imagens 13 e 14: Interseccionalidade na narrativa



Fonte: Think Olga, 2018

<sup>23</sup> OLGA EXPLICA: SEU VOTO PODE SER FEMINISTA. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=912jE6NT8v8&list=PLeBw2g4qJHFDWftic9h6RLob4x\\_vsDxPs&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=912jE6NT8v8&list=PLeBw2g4qJHFDWftic9h6RLob4x_vsDxPs&index=1)> Acesso em: 10 jan 2019.

As mulheres são colocadas em papel de poder e relevância na narrativa, representadas como parte essencial do cenário político. A narrativa ressalta a importância de mulheres ocuparem esses espaços e, além disso, o papel fundamental que elas exercem na escolha de seus representantes. Esta série pode ser considerada um movimento de resistência quando apresenta informações necessárias para se refletir sobre o papel da mulher na sociedade e na política, um espaço majoritariamente masculino.

O conteúdo empodera na medida em que nutre as mulheres de informações para que escolham conscientemente seus representantes. Encoraja na medida em que apresenta a importância de uma mulher ocupar aquele espaço, podendo, inclusive, despertar, em algumas mulheres, o interesse pela participação política. Além disso, as convida a agir e exercer a cidadania por meio de dicas como: “Se informe sobre os mandatos anteriores”, “preste atenção no partido” e “quem você escolher nas urnas tomará decisões que afetarão diretamente nossas vidas nos próximos anos”.

Apesar de não haver entrevista, essa série busca inserir a voz feminina no off e em todas as ilustrações, mudando o formato audiovisual, sem perder o propósito do canal. Neste sentido, a narrativa dá voz no momento em que produz um conteúdo voltado para, exclusivamente, o voto feminino e coloca em destaque a importância de mais mulheres na política, sobretudo no Brasil, que ocupa a 152ª posição em relação ao percentual de parlamentares homens e mulheres na Câmara dos Deputados, em um ranking de 190 países.

A segunda playlist é composta por vídeos da primeira temporada da série Olga Explica. A iniciativa busca explicar, em vídeos de 60 segundos, oito direitos das mulheres dos quais quase não ouvimos falar. “Mais do que entender esses direitos, saber que eles existem ajudam nós, mulheres, a exercê-los e assim vivermos de forma mais segura, autônoma e saudável!”. A Olga Explica foi ao ar no primeiro semestre de 2018, às terças e quintas, na TV Olga e em todas as redes sociais.

Imagem 15: Divulgação série Olga Explica



Fonte: Think Olga, 2018

De acordo com a divulgação postada na página do Facebook, a promessa da série é quebrar a hegemonia da informação, uma vez que conhecimento “é o ponto de partida para a criação de um mundo mais igualitário”. Os vídeos buscam disseminar informações pouco conhecidas pelas mulheres, facilitando a compreensão de conceitos complexos de forma simples e clara. O objetivo é:

Quebrar essa **hegemonia** e dar poder de escolha para quem antes não tinha onde nem mesmo ecoar sua voz não tem sido nada fácil. O caminho é cheio de barreiras, mas nós persistimos. O projeto Olga Explica, que lançamos neste mês de março, é nossa mais nova ferramenta de **resistência**. (THINK OLGA, Facebook, 2018 – grifo nosso).

O vídeo mais assistido da playlist também se encaixa na temática ‘Direitos’ e explica sobre “B.O. em caso de estupro<sup>24</sup>”. A publicação foi ao ar em março de 2018, contabilizando 2.113 visualizações, três comentários e 212 curtidas. Com 1min10seg de duração, a narrativa segue o mesmo padrão do vídeo anterior, narrativa de curta duração, com animação e off. Primeiro vídeo da série e fala sobre a não obrigatoriedade de se fazer um Boletim de Ocorrência (B.O.) em caso de estupro e explica que não é necessária a apresentação de um B.O. para que uma vítima de violência sexual receba o acolhimento e os tratamentos necessários em um hospital, com sigilo garantido. O vídeo apresenta os direitos previstos em lei e informa que, caso não sejam cumpridos, as mulheres podem recorrer à advogados ou à defensoria pública.

Imagens 16 e 17: Informações e interseccionalidade na narrativa



Fonte: Think Olga, 2018

A interseccionalidade não está presente mas a ilustração também representa uma mulher negra. A narrativa assume uma postura de resistência a partir da oferta da informação e caminha na direção da contra-hegemonia quando apresenta às mulheres informações relevantes

<sup>24</sup> OLGA EXPLICA: B.O. EM CASO DE ESTUPRO. Disponível em: <<https://youtu.be/ivA9ZvBBC-M?list=PLeBw2g4qJHFDSQh15FLIZpVHT6ADHrDlp>> Acesso em: 10 jan 2019

que muitas vezes não têm espaço na mídia hegemônica, uma vez que, nestes espaços há, muitas vezes, há a culpabilização da vítima do estupro. E cumpre seu papel de informar direitos como prometido pelo coletivo. A narrativa oferece às mulheres conteúdos de relevância para que conheçam seus direitos, sobretudo em um tema tão delicado e pouco discutido. Entretanto, não encoraja e empodera, uma vez que não incentiva a denúncia ao agressor, ao colocar o BO como item menos importante. Até onde vai o o enfrentamento à violência sem o encorajamento da denúncia?

### 5.2.2 Yes We Cat

Duas playlists são dedicadas à série de entrevistas ‘Yes we cat’, que teve a sua primeira temporada em janeiro 2017 e a segunda em fevereiro de 2018. A iniciativa conta com a presença de mulheres inspiradoras debatendo temas interessantes com muito humor. Enquanto acontece as conversas, há gatinhos disponíveis para adoção interagindo com as convidadas. A iniciativa é uma parceria com a ONG ‘SosGatinhos’ e tem o objetivo de incentivar a adoção dos felinos. A segunda temporada teve apoio do Bradesco.

O programa convida mulheres de diferentes áreas para conversar sobre assuntos importantes de serem debatidos como: produção de conteúdo online, moda, maternidade, finanças e jornalismo, por exemplo. O logotipo da série é formado pela ilustração de uma gatinha imitando o famoso cartaz "We Can Do It!". E a promessa, de acordo com um dos vídeos de divulgação é: “12 convidadas incríveis com pontos de vista plurais. 90 minutos de discussão sobre 6 temas importantes para as mulheres. 16 convigatos incentivando a adoção”. A proposta é transmitir conteúdo de qualidade por meio do diálogo entre mulheres inspiradoras.

Imagem 18: Divulgação ‘Yes we cat’ no Facebook



Fonte: Think Olga, 2018

O vídeo com mais visualizações da playlist da segunda temporada é o “Humor Com Tia Má e Maíra Medeiros<sup>25</sup>”, que recebe as Youtubers Maíra Azevedo, do canal ‘Tia Má’, e a Maíra Medeiros, do canal ‘Nunca Te Pedi Nada’. Ambas utilizam a plataforma digital para compartilhar vídeos bem-humorados sobre diversos assuntos. Neste episódio, publicado em fevereiro de 2018, elas falam sobre suas experiências como mulheres que consomem e fazem humor. A narrativa possui 14min52seg, se enquadra na temática ‘Cultura’ e contabiliza 18.101 visualizações, 61 comentários e 2,3 mil curtidas.

É possível perceber a interseccionalidade já na escolha das fontes, uma vez que uma das convidadas é uma mulher negra em papel de destaque e relevância. Durante todo o programa, a Maíra Azevedo ressalta essa questão e a importância da representatividade. Ela diz ser uma mulher “preta, gorda, nordestina e gaiata”. A Tia Má é a primeira mulher negra do Brasil a ter um espetáculo de *stand-up*, gênero ainda predominantemente branco e masculino no país. As duas convidadas conversam sobre como o humor pode ser utilizado como ferramenta de reflexão e luta das minorias e defendem um discurso humorístico que não a deprecie, mas empodere. Afinal, as mulheres sempre foram “alvos” de piadas de cunho machista. Durante o vídeo as convidadas falam sobre racismo e machismo no universo humorístico e como usar o riso para a conscientização e desconstrução, uma vez que o humor aproxima as pessoas.

Imagem 19 e 20: Tia Má e Maíra Medeiros no Yes we cat



Fonte: Think Olga, 2018

Maíra Medeiros também ressalta o fato de ser uma mulher gorda e como o universo do humor pode ser muito cruel com mulheres, sobretudo as fora do padrão. Ela fala sobre como socialmente as mulheres são empurradas para longe deste espaço. “Quando a gente é criança sempre tem aquela voz que ecoa em algum momento que fala que você não pode fazer isso

<sup>25</sup> YES WE CAT 2: HUMOR COM TIA MÁ E MAÍRA MEDEIROS. Disponível em: <<https://youtu.be/zWBwfzvFxRQ?list=PLBw2g4qJHFBUP-UhdUfDZnLaoI0VRmtj>> Acesso em: 11 jan 2019.

porque você é menina. Você não pode ser o centro das atenções, não pode ser engraçada porque você é menina. E ser menina tem que ser delicada, na dela, inseguro e misteriosa”, ela diz. Tia Má responde: “Então eu não era menina, viu?”. Durante toda a narrativa elas subvertem estereótipos de gênero combatendo papéis que as mulheres costumam desenvolver em narrativas humorísticas hegemônicas como: a louca da TPM, a mulher que estoura o cartão do marido, a louca por sapato, a barraqueira e a ciumenta. Elas afirmam que o humor tem duas vias, faz graça com o oprimido e com o opressor, e elas escolhem não fazer humor com o oprimido.

As mulheres ocupam lugar de protagonismo e destaque na narrativa a partir de suas visões a respeito do humor feminino no Brasil e no mundo, e afirmam que ainda falta incentivo e apoiadores para conteúdos produzidos por mulheres. A narrativa se apresenta como um movimento de resistência e contra-hegemonia quando traz para o centro do debate mulheres de relevância para discutir sobre uma área ainda muito machista e predominantemente masculina. O vídeo encoraja e empodera ao dar voz a mulheres fora do padrão falando sobre suas carreiras e experiências com muita leveza e humor. Entretanto, é possível perceber muitos cortes. Em que medida isso é dar voz às mulheres, se boa parte do que elas falam não foi ao ar?

A playlist da primeira temporada possui oito vídeos. O mais visualizado é o que contabiliza o maior número de visualizações de todo o canal. A conversa sobre “Mulheres na Internet com Jessica Tauane e Jout Jout<sup>26</sup>” possui 98.688 views. Também na temática ‘Cultura’, o episódio foi ao ar em janeiro de 2017 e possui 18min01seg, 7,6 mil curtidas e 300 comentários.

As youtubers Jessica Tauane, do Canal das Bee, e Julia Tolezano, do canal JoutJout Prazer, conversaram com a jornalista Juliana de Faria sobre mulheres que criam conteúdo na internet. Assim como na narrativa anterior, a produção busca ser leve e divertida com um cenário colorido e os gatos interagindo durante o bate-papo.

As convidadas conversaram sobre como o Youtube se tornou um espaço importante para divulgação de outras narrativas que buscam dar voz para quem não tem visibilidade na mídia hegemônica, se tornando um instrumento importante de representatividade sobretudo para mulheres que rompem os estereótipos. A jornalista que conduz a entrevista, Juliana de Faria, relata que essa foi a motivação para o surgimento da Think Olga, criar conteúdo que ela

---

<sup>26</sup> YES WE CAT: Mulheres na Internet com Jessica Tauane e Jout Jout. Disponível em: <[https://youtu.be/dtCpyISyPaw?list=PLeBw2g4qJHFCJXvRuzguy5nMRFj\\_v1BUH](https://youtu.be/dtCpyISyPaw?list=PLeBw2g4qJHFCJXvRuzguy5nMRFj_v1BUH)> Acesso em: 10 jan 2019.

gostaria de consumir e não encontrava nos grandes veículos. Neste sentido, Jessica ressalta o fato de ser uma mulher gorda e lésbica e como a sua presença na internet acaba por representar outras meninas e gerar identificação: “Muitas meninas me olham e veem que podem ser felizes também”.

Imagens 21 e 22: Jessica Tauane e JoutJout no Yes we cat



Fonte: Thibk Olga, 2017

As mulheres assumem o protagonismo da narrativa quando falam sobre internet e criação de conteúdo no Youtube, um espaço também masculino e machista. Os maiores youtubers do Brasil são homens. Na lista dos cinco canais com os maiores números de inscritos do Brasil, todos são protagonizados por homens, majoritariamente, brancos: KondZilla, 43,923,533 de inscritos; whinderssonnunes, 32,845,093 inscritos; Felipe Neto, 28,170,470 inscritos; Lucas Neto, 21,390,712 inscritos; e rezendeevil, 21,059,291.

As convidadas explicam que buscam, através dos conteúdos que produzem na internet, falar de suas próprias vulnerabilidades e desafios para inspirar e empoderar outras mulheres. Além disso, buscam quebrar o estereótipo de mulher estampado em revistas. Neste sentido, a narrativa dá voz para mulheres que são referências na realidade da Internet, devido aos números de inscritos em seus canais mas ainda pouco representadas em narrativas hegemônicas ou veiculadas nas chamadas mídias massivas. O canal JoutJout Prazer possui 2.125.472 inscritos e o Canal das Bee, 362.422 inscritos.

### 5.2.3 Pergunte a ela

A terceira playlist é da série ‘Pergunte a Ela’, um projeto audiovisual no qual o coletivo Think Olga convida mulheres para responder perguntas sobre diversos assuntos. Na descrição do projeto, elas afirmam que “Nem só de feminismo falam as feministas, por favor!”. Sendo assim, a proposta é abordar assuntos variados com mulheres inspiradoras. Até o

momento, a playlist conta com 19 vídeos, que tratam sobre as mais variadas questões, desde transição capilar à carreira e investimentos financeiros. A promessa deste quadro/série de vídeos em particular, busca caminhar na contramão do silenciamento e invisibilização, colocando em primeiro plano mulheres para falar sobre assuntos a partir de diferentes perspectivas.

O vídeo a ser analisado é o “Pergunte a Ela #11 - Porque NÃO chamar mulheres lésbicas de “gays”?<sup>27</sup>” e foi ao ar em junho de 2017. A narrativa, que possui 11.328 visualizações, 1,1 mil curtidas e 244 comentários, é protagonizado pela Louie, do canal Louie Ponto. O vídeo é curto, bem didático e descontraído. Em 1min38seg a youtuber, que é conhecida por tratar assuntos que dizem respeito às mulheres lésbicas na plataforma, explica a importância de usar as nomenclaturas corretas para diferentes grupos do movimento LGBTQ+, uma vez que englobar todas as categorias na palavra ‘gay’ pode significar ainda mais invisibilidade.

Em poucas palavras Louie aborda um tema pouco discutido em meios hegemônicos e traz para o centro do debate uma questão importante na vida de mulheres lésbicas. Ela aponta a importância de reafirmar a existência de mulheres lésbicas em uma sociedade que as enxerga, muitas vezes, como fetiche. Ela aponta: “Uma coisa que eu sempre digo é: pesquisa a palavra gay na internet que você vai encontrar notícias, e pesquisa a palavra lésbica e você vai encontrar pornô”. Por isso ela considera importante falar sobre a temática e mostrar que mulheres lésbicas existem e resistem todos os dias.

Imagem 23: Louie, do canal Louie Ponto no Pergunte a ela



Fonte: Think Olga, 2017

---

<sup>27</sup> Pergunte a Ela #11 - Porque NÃO chamar mulheres lésbicas de “gays”? Disponível em: <[https://youtu.be/DAQT8v2RFX4?list=PLeBw2g4qJHFDEa\\_NfWb-JKvsVRa5dIxxn](https://youtu.be/DAQT8v2RFX4?list=PLeBw2g4qJHFDEa_NfWb-JKvsVRa5dIxxn)> Acesso em: 10 jan 2019.

O formato audiovisual da série toda se assemelha, é uma narrativa curta, com menos de cinco minutos, em que uma mulher fala sua visão acerca de algum tema. Há apenas uma câmera fixa, corte seco e um cenário que remete à casa das pessoas - formato característico de muitos vídeos postados na plataforma. O tom em que a convidada trata o assunto é informal, quase uma conversa. Isso acaba por gerar identificação e aproximação com quem assiste (o que pode ser percebido nos comentários da publicação em que a maioria elogia o conteúdo e agradece pelo vídeo).

A interseccionalidade, entendida como a intersecção de identidades sociais e sistemas relacionados de opressão, dominação ou discriminação, está presente quando coloca em protagonismo uma mulher lésbica para falar sobre as questões que impactam a vida desse grupo. A narrativa não universaliza as mulheres como uma categoria única que sofre o machismo da mesma forma. No caso de mulheres lésbicas, como aponta Louie, há a fetichização de sua sexualidade e a invisibilidade em muitas pautas do movimento LGBT, que, muitas vezes, é mais voltado para homens gays. Esses tipos de opressões, mulheres que se enquadram no padrão heteronormativo não sofrem, de acordo com a perspectiva enunciada no material analisado.

O vídeo também se encaixa na temática ‘Direitos’, uma vez que aborda os direitos das mulheres lésbicas. A subversão dos papéis de gênero está no fato de que uma mulher fala abertamente sobre sua sexualidade com papel de protagonismo e destaque. É interessante perceber que, apesar da promessa de o projeto é ser mulheres falando sobre assuntos que não se limitem ao feminismo, o vídeo mais assistido da playlist trata de pauta que permeia a luta das mulheres. Talvez a ausência desse assunto sendo abordado em outros espaços de mídia gere uma urgência em produzir e também em consumir esses conteúdos.

É possível perceber a tentativa da Think Olga em colocar em destaque mulheres para que elas falem e sejam ouvidas. Inclusive mulheres que sofrem ao longo caminho da invisibilidade e do silenciamento a partir de várias perspectivas. Ao colocar diferentes mulheres como protagonistas das narrativas, o projeto se torna um movimento de resistência frente a discursos dominantes de subalternidade feminina, que tendem a invisibilizar mulheres em diferentes espaços, inclusive na mídia hegemônica.

O vídeo da playlist ‘Olga esporte clube’ também faz parte do projeto Pergunte a ela. A produção mais visualizada é o “Pergunte a Ela Especial OEC #1 - Como

dar #MaisUmPasso nos esportes depois da maternidade?<sup>28</sup>”. O vídeo é uma produção especial do Olga Esporte Clube, que trata o esporte como uma forma de empoderamento feminino e tem 2min30seg de duração, 2.160 visualizações, 248 likes e seis comentários. Publicado em maio de 2017, o vídeo se enquadra na temática ‘Esporte’.

Este produto em especial tem características mais profissionais de edição, se comparado ao anterior, e conta com imagens em off e geração de caracteres. Além da câmera fixa na convidada, há outra câmera que faz imagens de apoio. O episódio faz parte da série Pergunte a Ela—Especial Olga Esporte Clube e foi financiado pelo Bradesco. Apesar de ser um vídeo com maior pós-produção, as características da narrativa informal em tom de conversa de curta duração se mantém.

Imagens 24 e 25: A skatista Karen Jonz no Olga Esporte Clube



Fonte: Think Olga, 2017

A produção recebe a skatista Karen Jonz, que conta como a experiência de se tornar mãe a ajudou na prática esportiva. Karen é tetracampeã mundial na categoria skate vertical e se prepara para competir em Tóquio 2020, os primeiros Jogos Olímpicos com skate na programação. Ela fala sobre as mudanças do corpo e da cabeça após o nascimento da filha, que na época do vídeo tinha menos de dois anos. Karen conta que se prepara para voltar à prática esportiva e conta seus passos para buscar uma vaga nas Olimpíadas.

A promessa do projeto é desmistificar o fato de que não há mulheres no esporte. Ressaltando que não existe regra para se exercitar, nem que um tipo de esporte melhor que outro, mostrando mulheres que quebram estereótipos machistas ao fazerem história no esporte. E a presença de Karen Jonz não apenas cumpre esta promessa como subverte os papéis de

<sup>28</sup> Pergunte a Ela Especial OEC #1 - Como dar #MaisUmPasso nos esportes depois da maternidade? Disponível em: <<https://youtu.be/OreetErvoEQ?list=PLeBw2g4qJHFDJssLER1qXk8n4nRkZbjyT>> Acesso em: 10 jan 2019.

gênero quando uma mulher, sobretudo, uma mãe, é campeã mundial de skate, um esporte majoritariamente masculino. Na narrativa ela conta que está aprendendo a conciliar a maternidade—um acontecimento tão debatido no esporte, com tão poucas respostas—com a ambição de ser campeã olímpica. A narrativa coloca as mulheres em destaque e protagonismo, empodera e encoraja ao ter como protagonista uma mulher, mãe e skatista falando sobre o esporte.

#### 5.2.4 #ElasAbraçam

A última playlist é dedicada à série ‘Mulheres Abraçam O Futuro’, em que a Think Olga entrevista líderes femininas que estão traçando os novos caminhos da inovação. De acordo com a descrição do projeto, durante boa parte da história as mulheres realizaram grandes feitos, mas não foram reconhecidas. Com o objetivo de reconhecer os créditos das mulheres, a série busca dar protagonismo à mulheres que estão desenhando o caminho para o futuro. “Nós acreditamos que um fator importante chegarmos lá é a representatividade”. Em março de 2016 a equipe do Think Olga foi ao *South by Southwest*, um dos maiores festivais de inovação e tendência do mundo, e conversou com líderes de projetos em diferentes áreas. O projeto foi produzido em parceria com o Bradesco.

O vídeo<sup>29</sup> mais assistido da playlist #ElasAbraçam foi a conversa com Debi Jackson, fundadora do trans-parenting.com<sup>30</sup>. O episódio, publicado em abril de 2016, tem 5min55seg de duração e possui 3.774 visualizações, cinco (05) comentários e 137 curtidas. O vídeo pode ser classificado na temática ‘Economia e Trabalho’, uma vez que conversa com Debi Jackson sobre sua jornada empreendedora. Entretanto, a narrativa vai além disso e rompe com os papéis de gênero. Debi é mãe de uma menina trans e criadora de uma organização para auxiliar famílias e instituições a entender e apoiar crianças trans. Ela conta sobre seu processo como mãe de uma criança trans e a importância de criar um espaço para compartilhar experiências e acolher outras famílias que passam pelo mesmo processo.

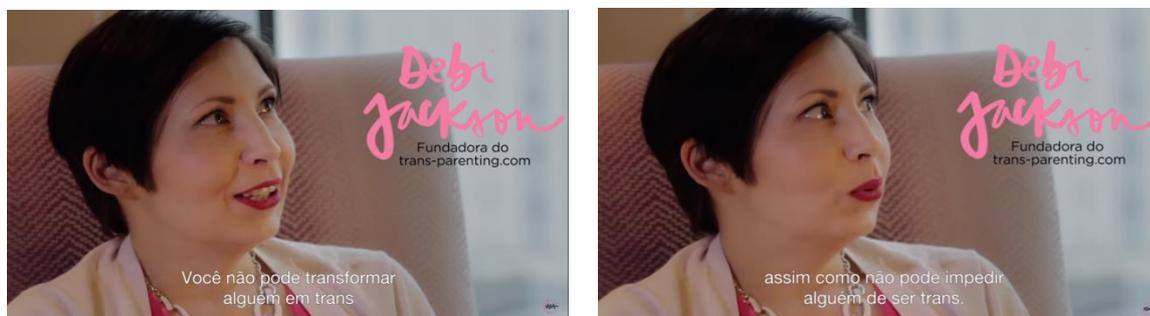
Durante a conversa, Debi conta que quando começaram a jornada de descoberta sobre sua filha, não havia muita informação disponível sobre o que é uma criança trans e nem

<sup>29</sup> #ElasAbraçam: Debi Jackson, fundadora do trans-parenting.com, abraça o futuro. Disponível em: <<https://youtu.be/FT0uTE41ooQ>> Acesso em: 14 jan 2019

<sup>30</sup> Trans-Parenting é uma organização dedicada a fornecer apoio e recursos educacionais aos pais e seus defensores (pediatras, profissionais de saúde mental, advogados, escolas, amigos, família e igrejas) criando uma criança transgênero. O objetivo é promover a educação e a compreensão das questões que cercam essas crianças e suas famílias. O projeto é desenvolvido na cidade de Kansas, nos Estados Unidos, e disponibilizado online. Disponível em: <[www.trans-parenting.com](http://www.trans-parenting.com)>

uma rede de apoio. Neste sentido, ela pensou em criar um espaço para reunir todas as informações em um único endereço e, a partir disto, as pessoas viram no site um ponto de encontro e uma comunidade.

Imagens 26 e 27: Debi Jackson em entrevista à Think Olga



Fonte: Think Olga, 2016

A narrativa coloca em protagonismo não apenas o empreendimento de Debi, mas também a causa que ela defende, contribuindo para reduzir estereótipos de gênero. Além da conversa esclarecedora sobre o fato de ser mãe de uma menina trans e como o apoio é essencial para a vida destas crianças, a narrativa busca apresentar de forma leve e informativa um assunto que ainda é rodeado de preconceitos, sobretudo sendo veiculado em um canal de Youtube brasileiro, o país que lidera ranking mundial de assassinatos de transexuais<sup>31</sup>.

A quebra de padrões de gênero acontece também nas legendas do vídeo. Por ter sido gravado em inglês, a ONG traduziu o conteúdo por meio de legendas e neste processo, houve a tentativa de traduzir as palavras com gênero neutro, para evitar demarcações de feminino X masculino.

Imagem 28: Legendas com gênero neutro



Fonte: Think Olga, 2016

<sup>31</sup> Brasil lidera ranking mundial de assassinatos de transexuais. Correio Braziliense. Disponível em: < <http://especiais.correiobraziliense.com.br/brasil-lidera-ranking-mundial-de-assassinatos-de-transexuais> > Acesso em: 14 jan 2019

A narrativa se apresenta como um movimento de resistência e contra-hegemonia quando aborda a temática pelo olhar de uma mulher, mãe e empreendedora. Além disso, Debi reforça a importância da visibilidade por meios como a Think Olga. Ao final da entrevista ela afirma: “Obrigada! Obrigada por fazer esse tipo de matéria... porque isso importa!”.

### 5.2.5 #MandaPrints

A #MandaPrints<sup>32</sup> é uma campanha da Olga lançada em 2015, durante o 3º Fórum Fale Sem Medo promovido pelo Instituto Avon. A campanha visa combater todo tipo de violência online contra a mulher. O objetivo é incentivar as mulheres a tirar *prints*, mandar para a polícia e exigir seus direitos ao sofrer algum tipo de violência no ambiente digital. “Entendemos o silêncio como uma reação de medo, mas nem sempre ele nos protege. Então vamos fazer barulho: registrar, denunciar e responsabilizar aqueles que tornam a web um pesadelo para nós.”

Através do site e de vídeos na TV Olga, a campanha tem como objetivo incentivar as mulheres a denunciarem e informar como fazê-lo, uma vez que registrar a violência virtual por meio de *printscreens* é fundamental para fazer denúncias formais na delegacia.

Imagem 29: Divulgação da campanha #MandaPrints no Facebook



Fonte: Think Olga, 2015

<sup>32</sup> CAMPANHA MANDA PRINTS. Disponível em: <https://thinkolga.com/2015/12/01/campanha-manda-prints/>

O vídeo com mais visualizações da playlist é a conversa com a jornalista Ana Paula Freitas sobre “Como a violência online afeta a vida das mulheres<sup>33</sup>”. A narrativa pode ser incluída na temática ‘Direitos’. O episódio, postado em dezembro de 2015 possui 2min185seg de duração e contabiliza 4.052 visualizações. Dos vídeos escolhidos para a análise, este é o único em que os comentários foram desativados e possui mais deslikes (140) do que likes (132). Isso reforça o problema do machismo também no Youtube. Quem são os assinantes da TV Olga? Provavelmente pessoas que defendam a equidade. É possível questionar, então o porquê de tantos deslikes. De todos os vídeos analisados é o único que não tinha nenhum tipo de humor, isso pode ser um indicativo de que as narrativas na web não sejam tão democráticas assim.

Neste episódio, a jornalista Ana Paula Freitas conta sobre como teve sua vida completamente transformada após publicar uma matéria denunciando atitudes machistas na indústria de entretenimento e cultura pop. Ela relata as consequências do cyberbullying em sua vida e alerta: Violência online não é piada. Na época, ela escreveu um artigo sobre a hostilidade sofrida por mulheres em fóruns da internet e, após isto, começou a receber encomendas de fezes e vermes que chegaram à porta de sua casa como retaliação. Além de ter sofrido ameaças de morte e estupro nas redes sociais.

No vídeo Ana explica que em sua matéria ela relatou como as mulheres são vistas nestes espaços que discutem a cultura pop: ou como oportunistas, que querem ganhar itens ou atenção; ou como posers, que estão ali fingindo que gostam daquilo para agradar homens. Ela conta que após escrever o texto recebeu várias mensagens de meninas dizendo que sofrem com esse tipo de preconceito e viveram situações parecidas, mas também recebeu centenas de mensagens de homens que não gostaram do texto. Ela recebeu diversas ameaças e precisou mudar de endereço para que encomendas indesejadas parassem de chegar em sua porta.

Imagens 30 e 31: Jornalista Ana Paula Freitas para a campanha “MandaPrints”



Fonte: Think Olga, 2015

<sup>33</sup> #MandaPrints - Como a violência online afeta a vida das mulheres.  
Disponível em: <<https://youtu.be/F7j-GXXQ6cw>>. Acesso em: 14 jan 2019

A #MandaPrints busca ser uma campanha de conscientização sobre este tipo de violência e, principalmente, informativa. A fim de empoderar a mulher com informações para que ela saiba como se defender e denunciar as agressões que tem sofrido online. Neste sentido, o relato de Ana Paula informa sobre as consequências deste tipo de violência e alerta para a importância de denunciar. É interessante perceber que, mesmo com um relato sobre violência, o vídeo possui mais dislikes do que curtidas, o que pode sinalizar que ela continuou sofrendo com a retaliação online.

O objetivo do vídeo sobre como Ana Paula superou esse momento é compartilhar sua história para dar cor e forma a um problema que é tomado como brincadeira, piada, mas também capaz de destruir vidas e carreiras. Essa narrativa em particular dá voz à uma mulher que sofreu violência e, por meio das informações contidas em seu relato, encoraja outras mulheres a denunciarem.

### **5.2.6 #ChamaQueTransforma**

O último vídeo selecionado para análise também não está em nenhuma playlist. A narrativa conta a história de Neide Santos<sup>34</sup>, fundadora do projeto Vida Corrida, que atende mais de 350 pessoas no Capão Redondo. Ela oferece treinamento para a prática de corrida na comunidade em que vive e foi indicada pela Think Olga para conduzir a Tocha Olímpica, através da campanha do Bradesco, patrocinador oficial dos Jogos Olímpicos no Brasil, #ChamaQueTransforma. O desejo de Neide era conduzir a Tocha Olímpica pelas ruas da comunidade, junto às crianças que atende, para mostrar a elas que nenhum sonho é impossível.

O vídeo em que Neide conta sua história, foi ao ar em outubro de 2015 e contabiliza 2.294 visualizações, 98 curtidas e seis (6) comentários. De acordo com a divulgação do projeto no site da Olga, a motivação pela escolha de Neide foi a importância de representação feminina nos Jogos Olímpicos. “Elas fazem história ao ocupar espaços tradicionalmente masculinos dos quais eram excluídas ao provar que têm garra, talento e capacidade para brilhar nos esportes”. Além disso, a história de transformação social do projeto de Neide chamou a atenção. A produção audiovisual possui 3min42seg de duração e conversou com Neide sobre sua história inspiradora, seus sonhos e planos para o futuro.

---

<sup>34</sup>Tocha Olímpica Rio 2016: o sonho de Neide Vida Corrida. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZcMxQZtvu48&t=147s>> Acesso em: 15 jan 2019

## Imagens 32 e 33: Neide conta a sua história



Fonte: Think Olga, 2015

Neide conta que após perder o marido e o filho assassinados na comunidade em que viviam, encontrou no esporte uma forma de superação. A partir disto, incentivada pelas amigas no bairro, começou a treinar as crianças do Capão Redondo. Na época do vídeo, o Vida Corrida contava com mais de 350 participantes e atendia 150 crianças com pretensão de expandir esse número em 2016. Para Neide, sua maior motivação é transformar vidas por meio do esporte.

A trajetória de Neide, além de tudo, carrega um discurso forte de subversão de papéis de gênero. Ela conta que na época em que começou a correr era a única mulher a praticar esporte na comunidade. “Os homens jogavam futebol e as mulheres estavam sempre em casa cuidando dos afazeres, lavando e cozinhando. É como se as mulheres da comunidade não tivessem direito ao esporte”. Segundo ela, o seu exemplo gerou transformação social nas crianças que o projeto atender, mas também nas mulheres que, motivadas por seu relato, perceberam que podem ser mais do que apenas donas de casa.

O vídeo, que se encaixa na temática ‘Esporte’, subverte papéis de gênero na medida em que apresenta uma mulher, líder comunitária e esportista, representando mulheres no esporte para além do papel de musa. O relato de Neide carrega um discurso de resistência feminina por ser uma mulher de destaque, mas também por ser uma mulher vítima da violência que não é apresentada como vítima da narrativa, mas sim protagonista. Ao final da conversa ela afirma “Carregar a tocha Olímpica é uma resposta à minha comunidade. Quando se perde alguém, não importa quem apertou o gatilho, retribua com o bem”.

Neide fez parte do time de condutores da tocha olímpica do Bradesco, juntamente com a fundadora da Think Olga, Juliana de Faria.

Em maior ou menor grau, a Neide, a JoutJout, as Maíras e a Jessica são mulheres que conquistaram algo. Pode-se perceber um padrão da TV Olga em mostrar mulheres que se superaram, reforçando a narrativa neoliberal muito explorada pela mídia hegemônica de que,

apesar de ser mulher, negra, deficiente ou periférica, a dramaturgia da narrativa coloca a mulher como vencedora de um processo em que foi vítima.

### 5.3 EU ME VEJO NA MÍDIA?: A EXPERIÊNCIA DO GRUPO FOCAL

No âmbito desse trabalho, a escolha do grupo focal como ferramenta de pesquisa qualitativa buscou compreender as mulheres como fonte de conhecimento, incluindo suas percepções acerca do objeto de pesquisa para a elaboração dos resultados propostos por esta investigação. A partir das considerações e interpretações desses sujeitos, tentamos entender como as mulheres se sentem representadas pelas narrativas hegemônicas e de que maneira recebem e percebem os conteúdos produzidos pela Think Olga.

Uma das potencialidades do grupo focal é a possibilidade de, por meio das trocas entre os participantes, identificar tendências, preferências, hábitos e percepções. Tal metodologia apoia-se na interação entre os participantes para a coleta de dados, pois compreende que há uma tendência humana em formar opiniões a partir do intercâmbio com outros indivíduos (CARLINI-COTRIM, 1996). Segundo Bernardete Angelina Gatti, essa ferramenta nos permite:

[...] compreender processos de construção da realidade por determinados grupos sociais, compreender práticas cotidianas, ações e reações à prática e eventos, comportamentos e atitudes constituindo-se uma técnica importante para o conhecimento das representações, percepções, crenças, hábitos, valores, restrições, preconceitos, linguagens e simbologias prevalentes no trato de uma dada questão por pessoas que partilham alguns traços em comum, relevantes para o estudo do problema visado. (GATTI, 2005, p. 11).

A autora entende que essa técnica de pesquisa “faz emergir uma multiplicidade de pontos de vista e processos emocionais, pelo próprio contexto de interação criado, permitindo a captação de significados que, com outros meios, poderiam ser difíceis de se manifestar” (GATTI, 2005, p. 9-13). Neste sentido, acreditamos que a mulher, enquanto sujeito que consome informação, poderia, portanto, enriquecer nosso olhar acerca dos comportamentos dos indivíduos no que diz respeito às experiências de recepção, interação e produção de conteúdo por parte da audiência. Buscamos então, reuni-las para discutir e acolher a variedade de pontos de vistas e entendimentos que somente a interação grupal poderia nos proporcionar.

Importante salientar que a proposta, por estar de acordo com os princípios éticos norteadores da ética em pesquisa estabelecido nas resoluções 466/12, 510/16 e com a Norma Operacional Nº 001/2013 CNS, foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Juiz de Fora (CEP/UFJF).

Para a seleção dos integrantes do grupo focal foram realizadas abordagens aleatórias através de um formulário online, divulgado em grupos de Whatsapp e Facebook. A participação era voluntária e o critério de inclusão era ser mulher, adulta e ter o hábito de consumir conteúdos pela Internet. Neste sentido, quem se enquadrasse em tais requisitos estaria apta a participar da pesquisa. A proposta era reunir um grupo entre seis (6) e 12 participantes que apresentassem tais características.

A ideia do formulário era encontrar mulheres interessadas em participar da pesquisa e conseguir seus contatos para agendar a melhor data e horário. No formulário havia uma breve descrição do que é um grupo focal, uma apresentação da pesquisadora e do objetivo da pesquisa, seguido das seguintes perguntas: Nome completo, Idade e Profissão; número de contato com Whatsapp; utiliza a internet para se informar?; você tem interesse em participar do grupo focal?; qual seria o melhor dia e horário?; teria disponibilidade de ir até a Faculdade de Comunicação da UFJF?. Quem respondesse sim à todas as perguntas estaria apta a participar do grupo. O formulário foi preenchido por 17 mulheres diferentes, com idades e profissões variadas.

Quadro 2: Características das mulheres interessadas em participar do grupo focal

<b>IDADE</b>	<b>PROFISSÃO</b>	<b>Utiliza a internet para se informar?</b>
20	Estudante	SIM
28	Tatuadora	SIM
20	Estudante	SIM
27	Autônoma	SIM
28	Jornalista	SIM
22	Secretária	SIM
Não consta	Jornalista	SIM
23	Estudante	SIM
23	Jornalista	SIM
25	Médica veterinária	SIM

25	Geógrafa	SIM
22	Estudante	SIM
23	Jornalista	SIM
24	Jornalista	SIM
23	Servidora pública federal	SIM
27	Jornalista	SIM
25	Jornalista	SIM

Fonte: da autora, 2018

Como todas se enquadravam nos critérios de inclusão e exclusão, foi feito o contato com cada uma indicando o local, data e horário escolhido pela maioria. Entretanto, a adesão foi baixa. Mesmo sendo indicado na descrição do formulário que seria necessário ir até o local onde o grupo se reuniria, muitas não puderam estar presentes pela localidade ou por compromissos na data marcada. Outras nem sequer responderam o contato.

Estávamos “conscientes de que ausências de último momento são muito comuns, e que é preciso lidar com essa situação, procurando não prejudicar o atendimento dos objetivos da pesquisa” (GATTI, 2005, p. 23). Diante disso, na véspera do encontro, enviamos mensagens via Whatsapp para quem confirmou presença, sugerindo que levassem mais alguma mulher interessada na discussão, mesmo que não tivesse preenchido o formulário.

O grupo incluía mulheres trabalhadoras, por esse motivo o horário comercial deveria ser evitado. Optamos por marcar a sessão em uma quinta-feira à noite, com início às 18h30. Como enfatiza Gatti (2005, p. 24), “o local dos encontros deve favorecer a interação entre os participantes”, por isso escolhemos uma sala tranquila com um ambiente livre de interrupções, primordial para que o foco de atenção estivesse voltado apenas para o grupo. O espaço deveria, ainda, acomodar as participantes, os pesquisadores presentes, a câmera filmadora e possuir uma televisão de qualidade para exibição do vídeo. Sendo assim, a sessão aconteceu na sala 214 Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, no dia 22 de novembro de 2018.

O grupo, que teve duração de, aproximadamente, 1h30min, reuniu sete mulheres, todas jornalistas. Duas delas não haviam respondido o questionário, mas foram convidadas por amigas.

Quadro 3: Características das participantes do Grupo Focal

<b>Participante</b>	<b>P.1</b>	<b>P.2</b>	<b>P.3</b>	<b>P.4</b>	<b>P.5</b>	<b>P.6</b>	<b>P.7</b>
Idade	25	54	24	23	29	27	23
Profissão	Jornalista						
Raça/cor	Branca	Branca	Negra	Branca	Branca	Branca	Branca
Região de origem	Sudeste	Nordeste	Sudeste	Sudeste	Sudeste	Sudeste	Sudeste
Tem acesso à internet?	Sim						
Número de interações durante o grupo focal	24	26	11	12	10	30	5

Fonte: da autora, 2018

Após o contato com todas as possíveis participantes, foi elaborado um roteiro (Apêndice 1) que nos permitisse guiar as discussões de modo flexível. As perguntas e estímulos visavam criar um ambiente favorável à troca de opiniões. O roteiro nos auxiliou na organização e mediação da reunião. O papel de um mediador/moderador no grupo focal é o de conduzir e manter o foco da discussão no tópico da pesquisa, ouvindo atentamente as respostas e, ao mesmo tempo, estimulando a participação de todas.

O grupo começou com a recepção informal às participantes e a leitura e assinatura do Termo de Consentimento e Livre Esclarecimento do CEP. Logo após, partimos para uma breve apresentação da presente pesquisadora, que também atuou como moderadora do grupo, e do pesquisador observador<sup>35</sup>, que fazia o registro. Além disso, houve a explicitação do tema da pesquisa, os critérios de escolha das participantes e os objetivos do encontro.

<sup>35</sup> O mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, Vitor Pereira de Almeida, atuou como documentador na sessão de grupo focal realizada para esse estudo. O pesquisador desenvolve seu trabalho no

Também deixamos claro que todas as opiniões eram relevantes para o estudo. As perguntas serviriam de guia para a conversa entre as participantes e não havia posicionamentos certos ou errados, afinal, diferentes pontos de vista são naturais e esperados. O papel da moderadora era conduzir o debate, ficando a cargo das participantes a troca de opiniões e visões de mundo.

O trabalho não se caracteriza como entrevista coletiva, mas, sim, como proposta de troca efetiva entre os participantes. O moderador deve explicitar o seu papel, que é o de introduzir o assunto, propor algumas questões, ouvir, procurando garantir, de um lado, que os participantes não se afastem muito do tema e, de outro, que todos tenham a oportunidade de se expressar, de participar (GATTI, 2005, p. 29).

Deixamos claro também a forma de registro da sessão, com a presença do pesquisador documentador, que não interfere no grupo, como prevê Gatti (2005, p. 24). Gravamos o encontro em áudio e vídeo, com uma câmera filmadora<sup>36</sup> e um celular, a fim de garantir o maior número de dados possíveis. Ressaltamos, ainda, a garantia de sigilo dos participantes, prevista no Termo de Consentimento. O registro em vídeo seria apenas para documentar a sessão e facilitar a futura transcrição do áudio, identificando qual participante falou em determinado momento.

Solicitamos que cada uma das participantes se apresentasse para, então, darmos sequência aos nossos trabalhos. A primeira bateria de perguntas teve como tópico principal questões relacionadas à equidade de gênero e representatividade feminina nas narrativas midiáticas hegemônicas. A partir de suas impressões sobre o assunto, demos início às interações do grupo.

No momento de interação, a moderadora buscou uma postura flexível em relação ao roteiro, não ficando presa aos tópicos previamente estabelecidos. Ao longo do debate surgiram novas perguntas, outras foram respondidas sem necessidades de intervenção e outras remanejadas para dar continuidade ao debate.

Buscando aprofundar a conversa e entender como o grupo receberia as produções da Think Olga, foi passado um vídeo produzido pela ONG para as participantes. Após o vídeo, chegamos ao núcleo principal da discussão, com foco na percepção das participantes acerca do

---

mesmo PPG da presente autora, com foco no estudo do telejornalismo. Além disso, ambos atuam no Núcleo de Jornalismo e Audiovisual, coordenado pela professora doutora Iluska Coutinho.

<sup>36</sup> A câmera (handycam) foi posicionada de modo estratégico, para não desviar a atenção nem inibir a participação das participantes. O grupo se sentiu confortável com a forma de registro, não tendo sido mencionado qualquer constrangimento decorrente da presença de câmeras filmadoras.

conteúdo assistido. A exibição do vídeo foi feita por meio de uma televisão de 50 polegadas, com as participantes sentadas em um semicírculo sem ordem preestabelecida.

Os resultados e respostas do grupo serão apresentados a seguir.

### **5.3.1 – Primeira parte: participação feminina na sociedade**

A primeira parte foi a que mais mobilizou o grupo, gerando uma conversa longa sobre a presença feminina nas instâncias de poder. A primeira pergunta buscava entender a visão das participantes a partir de um panorama geral da sociedade, sem foco na mídia. O objetivo era introduzir as participantes no tema e na interação entre elas, já que algumas não se conheciam até então.

A moderadora perguntou se, na opinião das participantes, a mulher ocupa todos os espaços com direito a voz e a receptividade. As respostas foram muito semelhantes e todas concordaram que, mesmo com os avanços conquistados, ainda não. Apesar de a pergunta ter sido feita para fomentar um debate mais geral sobre o assunto, o foco se deu no âmbito do trabalho.

**P.1** - É muito claro que não. Em muitos setores... Acho que em qualquer tipo de trabalho, exceto aqueles em que são evidentemente destinados ao “feminino”. Por exemplo, a (profissão de) enfermeira (em) que a gente tem mais mulheres.

**P.4** - E acho que um problema grave. A gente vê que as mulheres ainda têm mais qualificação, de uma forma geral, do que os homens. Mas infelizmente, essa qualificação ainda se traduz em salário diferente na prática. Eu, por exemplo, trabalho com um homem que tem um cargo mais alto que eu. Mas a hora trabalhada dele, vale mais do que a minha área trabalhada. E isso é uma coisa que a gente não pensa quando a gente entra (no mercado de trabalho), e é um sistema que está dado. Não é que o cara que me contratou é malvado, mas é que já é uma prática estruturada.

**P.6** - E tem essa questão do reforço do nosso “papel” dentro do lar, para atrapalhar esse momento de ingressar no mercado de trabalho ou engrossar a sua voz para conseguir o seu valor salarial. Esse tipo de papel que é colocado para as mulheres, como (um papel) inato. E aí atrapalha também essa questão da representatividade no mercado de trabalho.

Uma das participantes puxou a conversa para o âmbito da representação feminina na teledramaturgia brasileira. Talvez pelo fato de ser jornalista e pesquisadora do assunto, não

tratou o tema de forma mais abrangente, trazendo, logo na primeira interação, o foco para as representações midiáticas. Na visão da participante, apesar do cenário de dificuldades relatados pelas participantes anteriores, no que diz respeito à teledramaturgia brasileira, há um equilíbrio maior.

**P.2** - Se eu for falar do ponto da televisão antiga, acho que as mulheres são hiper bem representadas na teledramaturgia. São sempre. Tem as vilãs, as secundárias, as mulheres oprimidas, etc. Eu acho que a gente dá de mil a zero na representação masculina. Não no sentido de que não temos bons atores e que a parte masculina interpreta mal. Mas os autores têm sempre esse olhar, digamos, mais aberto... libertário e de noção de força que a mulher tem.

Apesar de fugir da pergunta proposta, a moderadora não entrevistou durante o debate, pois as interações aconteciam de modo muito rápido e caloroso. Cortar as interações voluntárias logo no início da conversa poderia, de alguma forma, inibir as participantes. Percebeu-se que este é um assunto que mobilizou as mulheres do grupo. Esta fala da participante 2 abriu espaço para um debate engajado acerca da representação das mulheres. Muitas discordaram e colocaram seus pontos de vista.

**P.6** - Do ponto de vista estético, eu sou obrigada a discordar do que você falou. Porque, eu concordo que as atrizes são muito boas e os papéis são muito bons, mas como é aparência dessas atrizes? Elas representam mesmo as mulheres que estão aqui fora? Qual é o padrão?

**P.1** - Que corpos são esses na tela?

**P.6** - É! Que corpos são esses na tela? Eu estava assistindo uns tempos atrás, um documentário que tem na Netflix. Esse documentário fala sobre a representação feminina em várias escalas. E em algum trecho fala sobre 'que corpo é esse que tá sendo representado?'. Fala sobre a televisão norte-americana. O telejornalismo americano é apelativo em relação às mulheres, com uso de decote e esse tipo de coisa. Na nossa teledramaturgia, a gente pode ver uma similaridade nesse quesito. Quem são as protagonistas? Elas são um padrão.

Após esta colocação, a participante 3 voltou o debate para questões não relacionadas à mídia.

**P.3** - A gente tem essa construção da mulher, que é a servidora do lar e servidora do marido. Isso até a década de 1950, 1960... E aí a gente meio que consegue (conquistar direitos), as mulheres vão trabalhar nas fábricas e saem um pouco desse espaço, mas ainda são vistas como erradas. Então eu acho que mesmo que a gente tenha um pequeno deslocamento de novas mulheres, de novas configurações da mulher, ainda é muito difícil de a gente quebrar esse estereótipo.

**P.6** - Porque a gente não tem o deslocamento do homem na mesma plataforma. A gente até foi ensinada (a pensar) ‘você pode, sim, trabalhar’. Mas a gente ensinou para o homem que ele pode cuidar da casa também?

As participantes concordaram com as reflexões da P.3 e P.6. E concordaram que avanços ainda são necessários para uma equidade entre os gêneros. Pode-se perceber que o assunto é relevante para as participantes. O debate foi longo e proveitoso, inclusive para quebrar a timidez inicial. O primeiro momento foi primordial para dar o tom da conversa e deixar todas à vontade para a segunda rodada.

### **5.3.2 Segunda parte: Eu me vejo na mídia?**

A segunda rodada de perguntas foi mais voltada para o foco desta pesquisa, questionando às participantes se elas se preocupam com a representatividade feminina nos conteúdos midiáticos que consomem e como percebem esta questão. Elas se veem representadas na mídia? Assim como na provocação anterior, as participantes ressaltaram uma preocupação com o tema. Na opinião de todas, as mulheres são sub-representadas em séries, filmes e produções audiovisuais. Elas entendem que essa representação parece estar sempre associada à estereótipos de gênero.

Destacamos um diálogo em específico:

**P.5** - Você me fez lembrar de uma série que eu estou assistindo, que é Mad Man. Não tem um dia que eu não sinta muita raiva. Ela se passa no final da década 1960 e é muito explícito (o machismo). Por exemplo, tem uma personagem que quer ganhar espaço no mercado, numa agência de publicidade e a todo tempo ela tem que ir enfrentando os homens, porque são os homens que comandam.

**P.4** - Só para dar uma instigada. Você continuar a assistir por que?

**P.5** - Porque eu quero ver onde vai dar, até que ponto que vai. E porque também é um retrato da época.

Um das participantes abordou a relação das mulheres que produzem conteúdos audiovisuais no Youtube, e como estas questões as afetam também na plataforma digital.

**P.4** - Eu quero levantar uma questão relacionada ao consumo e eu não sei se vocês têm essa percepção. Além de tudo há um tratamento dos homens como eternas crianças na produção de vídeos do YouTube. Eu vejo, por exemplo, a questão específica da Kéfera, que foi uma youtuber que tinha uma determinada postura na internet voltada a um público jovem, tanto (para) meninos quanto (para) meninas. Mas mais meninas. Quando teve uma mudança de

postura, inclusive corporal, a Internet veio abaixo. Todos os outros homens se envolveram em algum tipo de polêmica, mas ela é muito mais responsabilizada pelas coisas que ela faz, do que os caras.

A pauta da teledramaturgia brasileira voltou nesse momento e uma das participantes afirma que as novelas no Brasil caminham na contramão desta realidade, retratando as mulheres de modo mais equilibrado.

**P.2** - Há muito tempo a teledramaturgia brasileira vem dando espaço para mulher, mostrando a mulher com muito mais força, essa potência que é o feminino. Ali as mulheres têm uma potência. É o contrário do que você está dizendo. Há essa coisa muito forte de empoderar a mulher. É isso que sinto.

Voltando o assunto para o jornalismo, a mediadora ressalta que todas as presentes são jornalistas e questiona como elas enxergam a representação feminina nas matérias e reportagens, enquanto fontes de informação e opinião. E as opiniões foram embasadas não apenas nas suas experiências enquanto público consumidor de informação, mas também como profissionais que, em algum momento, já atuaram na área.

**P.1** - É muito raro você ter matérias jornalistas em que a fonte especialista, que está ali para legitimar uma informação, é uma mulher. Geralmente quem vai dar essa voz de legitimidade na matéria, é o homem. A não ser quando, por exemplo, é uma matéria sobre SUS. Aí você vai no posto de saúde e é uma mulher. O que me faz pensar se eu, enquanto mulher e jornalista, tinha essa preocupação na hora de fazer as minhas matérias. E eu não tinha. Então, como assim? Eu tenho consciência do problema, mas no meu dia a dia eu não faço diferente. Como é difícil também colocar isso em prática.

**P.7** - O que acontece é que são sempre os mesmos contatos, você já tem o contato pronto e aí apurar e é o doutor Fulano, o doutor Cicrano... Você pega as mesmas fontes sempre. Quando é uma coisa falando de saúde ou voltada para a moda, tem que ter uma mulher. Não só de fontes oficiais, mas também de personagem ou povo fala.

**P.1** - É a caixinha dos temas. Esse tema é de mulheres, já para esse vou consultar homens.

**P.4** - E aí eu acho que a gente entra na questão da produção jornalística. O seu 'fazer' jornalístico está aonde? Você não pensa porque é coisa do seu inconsciente. Se eu for falar de maternidade, vou procurar uma obstetra. Na minha cabeça já é automático. Falar de saúde feminina é de acordo com uma ginecologista. É o subconsciente que está reproduzindo essa naturalização sem você perceber.

A conversa sobre construção de estereótipos se estendeu, muitas citaram exemplos de matérias que não as representam, como o caso da primeira-dama.

**P.1** - A gente está discutindo a partir de um nível, a partir de um conhecimento do meio que a gente tem. Eu me questiono sobre isso. Mas será que as pessoas em geral se questionam? Eu penso na minha mãe, no meu pai e no meu irmão. Se você perguntar sobre isso vão falar assim: 'independentemente de ser um homem ou uma mulher é a pessoa mais qualificada'. Ou 'se tem só mulheres nas matérias sobre cabelo, é porque só mulheres que se interessam por cabelo'. Eu acho que ainda está assim.

**P.6** - Me dá uma tristeza porque cria um modelo a ser seguido. Mais do que não representar a gente, cria um modelo: 'isso que é mulher'. Então eu sou qualquer outra coisa, menos mulher. Se o padrão é esse, eu não quero seguir.

Para além das construções de estereótipos nas matérias jornalísticas, levantou-se outro ponto a respeito da representatividade feminina enquanto profissionais e a relação de consumo.

**P.7** - Não só em relação a fontes, mas também em relação a repórteres e a apresentadores. Tudo bem que tem muitas mulheres que são jornalistas, eu vejo mais mulheres jornalistas do que homens. Só que a gente tem que pensar dentro também das classes. Tem muita mulher que é homossexual, mulher que é negra... quantas jornalistas negras a gente consegue citar aqui agora? Eu não consigo.

**P.4** - É uma questão de consumo. Eu trabalho com marketing e enquanto não esbarrar na questão de consumo, as nossas lutas pessoais e políticas vão estar também num limite específico. Quando foi que as campanhas publicitárias começaram a abraçar a questão de representação e de representatividade? Quando as mulheres começaram a ter um poder aquisitivo, as negras começaram a comprar... Quando a gente virou público, eles se voltaram pra gente. Inclusive, agências de publicidade que eu já trabalhei, que antes ficavam com essa briguinha 'de mulher', agora querem contratar mulheres porque sabem que uma campanha, de um produto específico, é melhor ser feita por uma mulher. Então eu acho que o jornalismo também pode ter esse movimento. Conforme o público vai demandando essa pluralidade, os contratantes vão perceber que precisam de mais mulheres negras sendo jornalistas. Mas é um movimento que, infelizmente, é condicionado a essa questão do capital.

**P.6** - Nesse momento a gente ainda ganha menos. Então por mais que a gente detenha boa parte desse mercado consumidor, ainda não somos o foco de muita coisa. Da mesma forma que vai ter uma campanha em que vai ser uma mulher selecionada para fazer, vai

ter outras mil em que essa mulher não vai chegar nem perto, porque ali entende-se que o foco é masculino. E isso dá uma tristeza muito grande.

As opiniões das participantes foram quase unânimes nesta parte. A maioria concorda que as mulheres são sub-representadas nas narrativas midiáticas e muitas vezes suas participações são baseadas em estereótipos. Entretanto, uma das participantes defende que a teledramaturgia brasileira caminha na direção contrária desta realidade, com diversas produções que colocam mulheres em protagonismo sem reforçar papéis de gênero.

### **5.3.3 Terceira parte: Think Olga e o protagonismo feminino**

A primeira e a segunda parte do grupo focal tiveram, em média, 40 minutos de duração. Após as rodadas de perguntas e os debates entre as participantes, foi exibido um vídeo produzido e veiculado pela Think Olga. Para não influenciar na percepção acerca da experiência audiovisual, a mediadora fez apenas uma breve apresentação contextualizando e explicando que o vídeo faz parte de um programa de entrevistas produzido pelo coletivo que é seu objeto de pesquisa do mestrado. O motivo da escolha do vídeo e os objetivos do coletivo não foram mencionados.

Foi selecionado para exibição no grupo focal um vídeo da segunda temporada do projeto ‘Yes we cat’, o ‘Yes we cat: Finanças com Carol Sandler e Egnalda Cortês<sup>37</sup>’. A escolha não foi aleatória. Buscou-se um conteúdo em que, à primeira vista, sem análises aprofundadas, julgássemos representativo e colocasse as mulheres em protagonismo. Nesta narrativa são entrevistadas duas mulheres especialistas em um assunto que, de acordo com a visão padronizada no imaginário social, as mulheres não costumam dominar, que é o mercado financeiro. Além disso, uma das entrevistadas em posição de poder e destaque, é uma mulher negra.

O episódio faz parte da segunda temporada do projeto e foi ao ar no dia 15 de fevereiro de 2018. Com 2.698 visualizações, contabiliza 339 curtidas e 12 comentários. O vídeo possui 13min48seg de duração e tem como promessa discutir sobre as principais barreiras que as mulheres ainda precisam derrubar quando o assunto é gestão financeira.

A ideia era entender a percepção do público feminino à essa produção. Sem conhecer a Think Olga e sem um olhar de pesquisadora, esse vídeo, de fato, representa as mulheres? Em que medida esta produção se aproxima ou se afasta da mídia hegemônica?

---

<sup>37</sup> YES WE CAT 2: FINANÇAS COM CAROL SANDLER E EGNALDA CORTÊS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dVJkVB9agCk>>

Imagem 34: Vídeo exibido no grupo focal



Fonte: Think Olga, 2018

Neste sentido, todas as presentes assistiram atentamente ao vídeo. Após a exibição, a mediadora propôs uma nova rodada de conversa, desta vez lançando um olhar para o episódio selecionado. E perguntou, se, na opinião de cada uma, o vídeo buscou uma maior representação feminina.

A primeira resposta foi um questionamento a respeito da escolha do vídeo.

**P.2** - Deixa eu só perguntar uma coisa... Esse vídeo aí fala sobre economia e os outros falam sobre machismo?

**MEDIADORA** - É uma playlist. Elas fazem esse programa com várias mulheres e com vários assuntos.

**P.2** - Tinha algum sobre jornalismo? Não seria melhor mostrar esse para a gente? (risos).

A mediadora explica que a ideia do grupo focal não é discutir a visão delas enquanto jornalistas, uma vez que o grupo estava aberto para todas as mulheres interessadas, independente da profissão.

Uma das participantes comenta que achou o vídeo interessante justamente pela temática, que, em certa medida, foge de estereótipos de gênero.

**P.6** - Eu achei ótimo, porque é essa mentalidade que está colocada, que você sozinha não é capaz de guardar dinheiro para fazer uma viagem. Porque é o homem quem vai saber fazer isso, então eu achei o máximo a escolha do vídeo (sobre Finanças), porque é um assunto que tiram da nossa mão. Então eu achei uma excelente escolha porque existe esse conceito, sim. E se fosse o contrário, o ICE (Instituto de Ciências Exatas) seria lotado de mulheres. Então a gente tem essa crença besta de que 'ah, mulher tem mais dificuldade com dinheiro e com matemática'. Isso é uma crença, isso não é verdade.

**P.5** - Quando eu ouvi ‘finanças’, na minha cabeça, eu pensei: ‘vão ser dicas de finanças para mulheres?’. E não foi, foi uma conversa completamente diferente. Trouxe questões importantes.

As participantes mencionam também o formato da narrativa. A percepção é que o tom dado à conversa e a presença dos felinos deu mais leveza ao assunto.

**P.5-** E eu achei interessantíssimo, porque se está entrando num assunto sério, mas tem um gatinho ali.

**P.7** -Esse lance da linguagem é o mais importante. É uma forma de falar que você entende. É importante você divulgar a pesquisa acadêmica, de forma acessível. Não tem como você conversar só com pessoas que já sabem do assunto. Elas falam de uma maneira acessível, que todo mundo entende. E eu acho que a linguagem é o ponto essencial para tudo.

Elas mencionaram também a possibilidade de transmissão deste conteúdo pelas mídias digitais e a ausência de temáticas e abordagens parecidas na televisão.

**P.3** - Onde você vê, na mídia hegemônica, falando sobre finanças para mulheres? Não tem esse espaço. Se tem, é muito pouco. Como experiência pessoal, fui saber disso pelo YouTube, como investir e o quanto eu poderia investir, se valeria a pena ou não. Porque eu não tive educação financeira. Eu acho que essa experiência das redes, para quem sabe aproveitar, é fantástica. Tanto para quem está produzindo conteúdo, quanto para quem recebe.

**P.6** - É uma pena não ter um conteúdo desses em tevê aberta.

**P.4** - É onde atinge a maior população, né?!

Uma das participantes levanta uma questão que a incomodou na narrativa, o fato de, no início do vídeo, a entrevistadora fazer um contexto histórico da situação da mulher com o dinheiro e direcionar as primeiras perguntas para esta questão.

**P.1** - Eu concordo com tudo que as meninas falaram, posso ser a destoante. Achei muito legal, a linguagem é maravilhosa, os gatinhos são muito fofos, etc. Talvez seja pode uma coisa ‘meio’ utópica da minha parte, mas eu espero que um dia a gente não precise reforçar tanto essa pressão histórica sempre. Porque no começo do vídeo, o tempo todo é falando sobre o homem, e tudo que a mulher deixou de fazer por causa do homem. Então isso me incomoda um pouco.

**P.3** - É muito complicado. No YouTube, você sabe... você está vendo um vídeo e ele vai te engajando para que você fique ali horas. Se chega uma pessoa que não entende nada e nunca ouviu falar disso?

**P.1-** Mas quem é o público consumidor desse vídeo? É um público que sabe o que é uma mídia independente, que vai atrás desse conteúdo. Então, de certa forma, já se tem uma

noção dessa informação. Então eu acho que sim, tem que ser assim por enquanto. Mas eu espero que um dia, a gente não se justifique tanto o fato de fazer um conteúdo para mulheres.

A participante questiona ainda o público alvo do conteúdo, que pode ser considerado uma narrativa voltada para mulheres mais elitizadas.

**P.1-** ‘Ah, o que você faria com 100 reais?’. Eu compraria comida. Tem gente que vive com isso. Então ainda tem essa coisa do público, de ser para um público mais elitizado. Como as meninas disseram, a gente nunca encontraria isso num Jornal Hoje, que é um telejornal que até permitia esse tipo de modelo, mas a gente não encontra.

**P.5** - Ao mesmo tempo que é uma coisa que a gente gostaria de deixar de falar, a gente vai ter que falar por muito tempo até que as pessoas entendam. E aí cai no que você falou. É restrito, infelizmente. São pessoas que estão engajadas no movimento que vão ter mais acesso, infelizmente. E quem depende dele, de fato... às vezes nem sabe que existe.

**P.1** - Essa mídia mais independente está sendo mais consumida por esse público específico, que tem uma formação maior, na maioria das vezes.

Sobre a quebra de estereótipos, as participantes comentam que no vídeo houve uma subversão, colocando as mulheres em papel de protagonismo no assunto de finanças.

**P.7-** A mulher é criada para ser boazinha, para respeitar. Quando você está em uma situação de negócios, você não pode abaixar a cabeça e falar doce. Você tem que tratar eles da mesma forma que te tratam.

**P.6** - E elas trazem isso nesse vídeo de forma muito inteligente. Eu achei muito bacana. Porque é tomar um poder que é dito masculino, que é um poder de ação, de decidir. E ela toma isso, colocando de forma que ‘você tem, eu também tenho na mesma medida’.

Após o debate inicial, a mediadora instiga uma segunda pergunta sobre as fontes escolhidas para a entrevista e pergunta se, na visão das participantes, estas se personagens se aproximam ou se afastam daquilo que costumam ver no jornalismo tradicional. A resposta foi unânime.

**P.6** - Em relação a finanças, ela se afasta lindamente.

**P.1** - Opostos totais, ainda mais quando é uma mulher negra falando de economia.

**P.6-** E que deu para perceber que ela veio de uma situação desfavorável. Quando começou, veio com a fala de uma mulher branca, aí eu pensei ‘ah, não mulher branca falando de finanças, isso é um absurdo total’. Quando apareceu a outra entrevistada, eu pensei: ‘aí, sim, agora a gente vai ter outro diálogo’. Porque, a primeira, é alguém que veio de uma situação claramente favorável. Ela tem uma concepção de dinheiro e a outra veio rebatendo: ‘dinheiro

lá em casa é uma necessidade’. Além disso, em um quadro de finanças você pensa num homem de terno. E aí não tinha nada disso. Não tinha gráfico nenhum. Isso é muito interessante.

**P.7** - Se fosse uma mulher falando em um jornal padrão, ela não falaria dessa maneira. Além de tudo tem facilidade de entender: ‘olha isso aqui não é tão complicado quanto a gente pensa que é’. Para mim, a mulher negra é a estrela.

Pôde-se perceber a recepção positiva ao conteúdo produzido pela Think Olga, ainda que muitas tivessem conhecido o projeto apenas no momento da exibição do vídeo. Todas apontaram que a representação feminina no conteúdo exibido pode ser considerada um movimento de resistência, ainda que pequeno se comparado ao alcance de público dos veículos hegemônicos.

**P.6** - O sistema não quer mudar, mas a gente quer que ele mude. E elas retomam isso em vários momentos. A gente tem que ser forte, sim. Eu achei muito bacana o que está rolando aqui neste grupo. Quero muito acompanhar o canal para ter acesso a isso mais vezes. Porque por mais que a gente critique e veja que exista pontos que dá para fazer diferente, a gente, pelo menos, tem o privilégio de ter esse conteúdo.

**P.1** - Eu acho que, por mais que a gente identifique erros e acertos, o mais importante é a iniciativa. As mulheres precisam sim ter um conteúdo específico. Se elas não estão sendo representadas na mídia hegemônica, precisam de uma outra coisa que as represente.

Foi possível perceber uma recepção positiva à produção da Think Olga. O grupo fez comentários sobre o formato da narrativa, a escolha das fontes e da pauta. Baseado nas opiniões expostas pelas participantes, é possível concluir que no vídeo analisado coletivamente houve a busca por uma narrativa representativa, que coloque as mulheres em protagonismo e subverta os papéis de gênero.

### **5.3.4 Parte final: Um olhar para os resultados**

A realização do grupo focal foi essencial para entender como os conteúdos audiovisuais da Think Olga são vistos por outras mulheres. A ideia inicial era ter a maior diversidade possível representada na sessão, com o intuito de evitar opiniões enviesadas, respeitando a pluralidade e a diversidade de pensamentos e mulheres presentes na sociedade. O único pré-requisito era ser uma mulher adulta que consuma conteúdos pela internet, uma vez que este é o ambiente em que o objeto está inserido. O fato de todas as participantes serem jornalistas, não impediu a diversidade do grupo. Talvez a temática seja de interesse de quem é da área, por isso a adesão das profissionais.

É importante ressaltar também que nem todas as participantes se conheciam previamente e nem todas são jornalistas formadas pela Faculdade de Comunicação da UFJF, local do grupo focal. A participação foi voluntária. A conversa, que durou em torno de 1h30min, foi proveitosa. Ao final do debate todas relataram estarem satisfeitas com a oportunidade de discussão e conhecer o objeto de pesquisa.

Em relação aos resultados obtidos após a análise do grupo focal é possível afirmar que, na visão das participantes, mesmo com os avanços conquistados, as mulheres ainda não ocupam, com igualdade, todos os espaços da sociedade. O foco da conversa inicial se deu, sobretudo, no ambiente de trabalho, em que a desigualdade de salários e posições de liderança ainda são recorrentes.

Sobre a representação feminina na mídia, as participantes afirmam que as mulheres ainda são sub-representadas em séries, filmes e produções audiovisuais. Elas entendem que essa representação parece estar sempre associada à estereótipos de gênero. Exceto na visão da participante 2, que defende a tese de que as telenovelas caminham na contramão desta realidade.

Em relação à presença de mulheres nas narrativas jornalísticas, as participantes embasaram suas respostas não só em suas experiências como consumidoras, mas também como profissionais, uma vez que todas as presentes são jornalistas. Elas citaram construções de estereótipos nas matérias, muitas vezes devido à rotina produtiva da redação, outras por construções sociais de assuntos pertinentes a mulheres e à homens. Levantou-se, ainda, outro ponto a respeito da representatividade feminina enquanto profissionais.

Sobre a recepção ao vídeo exibido, as participantes ressaltaram que a temática, em certa medida, foge de estereótipos de gênero. E mencionaram também o formato da narrativa. A percepção é que o tom dado à conversa e a presença dos felinos deu mais leveza ao assunto. Entretanto, algumas questionam o público-alvo e dizem que pode ser considerado uma narrativa voltada para mulheres mais elitizadas.

As participantes comentaram que no vídeo houve uma subversão dos estereótipos de gênero, colocando as mulheres em papel de protagonismo no assunto de finanças. Destacaram também a presença da interseccionalidade quando uma mulher negra tem papel de destaque e protagonismo, sem estar no papel de vítima. Pôde-se perceber a recepção positiva ao conteúdo produzido pela Think Olga.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objeto empírico da presente dissertação foi o canal no Youtube da ONG Think Olga, selecionado por sua forte atuação nas redes sociais digitais e a potencialidade de utilizar suas narrativas audiovisuais para dar visibilidade e voz às mulheres, assumindo uma postura de resistência e contra-hegemonia frente a um sistema de mídia dominante que as exclui e invisibiliza.

Durante o percurso da pesquisa, a fim de nos abastecermos de olhares e estudos que nos permitissem uma visão crítica acerca do assunto e do objeto, houve a necessidade de nos aprofundarmos em campos teóricos diversos. Desta maneira, o entrelaçamento entre autores e autoras se tornaram indispensáveis para o entendimento, análise e interpretação do objeto e de suas atuações na esfera da comunicação.

Buscou-se, num primeiro momento, realizar um breve percurso histórico do silêncio das mulheres nos espaços de poder, passando pela construção simbólica do que é ser mulher. Percorrendo também as ‘avenidas do silêncio’, levando em consideração questões interseccionais. Pretendeu-se entender onde estão as mulheres no jornalismo e como são representadas pelos meios de comunicação.

Para pensar a questão da subalternidade feminina e desigualdade de gênero, refletimos sobre as disputas e as relações de poder presentes na sociedade. Partimos da compreensão conceitual do poder, com base nos entendimentos do filósofo Michel Foucault acerca do termo. Levamos em consideração, sobretudo, o que Foucault entende por discursos de verdade. De acordo com o filósofo, são esses discursos que determinam, muitas vezes, os lugares que os sujeitos vão ocupar na rede de poder e quais papéis serão atribuídos aos diferentes grupos sociais. Tais discursos impactam na visão hegemônica do lugar que a mulher deve ocupar no corpo social. Neste sentido, buscamos também compreender o que é hegemonia para além do âmbito econômico ou de classes, mas expandindo o conceito para a cultura e construção de discursos dominantes presentes na sociedade.

A partir da visão gramsciana de hegemonia, foi possível pensar sobre o lugar crucial da mídia na contemporaneidade. Analisando a sociedade midiaticizada contemporânea percebemos ecos do que o filósofo retratou há quase um século atrás. Em uma cultura de imagens, as representações auxiliam na construção da visão de mundo, no estilo de vida e nos pensamentos e ações sociopolíticas de um indivíduo. Sendo assim, é impossível negar que em uma sociedade midiaticizada os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação ocupam um papel relevante nas relações de poder - inclusive nas definições de identidade e de gênero – uma

vez que é por intermédio deles que são difundidos discursos e representações que tendem a reforçar estereótipos socialmente construídos. Por isto foi primordial refletir sobre o cenário de concentração e monopólio da mídia brasileira, uma vez que é por intermédio destes veículos que os discursos hegemônicos são disseminados.

Entretanto, toda relação de poder e hegemonia está passível de resistências. Neste sentido, nossa proposta foi deslocar o olhar para as iniciativas de mídia, ainda que alternativas, que buscam resistir a este cenário, colocando em evidência e protagonismo vozes femininas - como é o caso daquelas que são foco do objeto empírico desta pesquisa, o coletivo Think Olga. Para que haja espaço onde vozes silenciadas possam ecoar, é importante pensar em meios de comunicação próprios, fora dos canais hegemônicos. Para que uma narrativa seja, de fato, contra-hegemônica ela deve desenvolver produtos comunicacionais cujos protagonistas são as minorias invisibilizadas, como é o caso das mulheres.

Partindo dessa compreensão, buscou-se também refletir sobre as potencialidades das sociedades em rede. Compreendendo, sobretudo, o potencial das narrativas de mulheres na web, fazendo dela um espaço com possibilidade de apropriação mais democrático e livre, se comparado com outras mídias.

A dissertação se baseou em teorias feministas, nas relações de gênero, na interseccionalidade e na compreensão do que é resistência e contra-hegemonia. Essa perspectiva tornou possível indagar se os conteúdos audiovisuais produzidos e veiculados pela Think Olga cumprem a promessa do coletivo de empoderar mulheres por meio da informação. Uma vez que, como apresentado no tópico 4.2.2, um dos caminhos para o empoderamento é a representatividade, como a Think Olga representou as mulheres em suas narrativas? Em que medida houve uma subversão dos papéis de gênero socialmente construídos? Em que medida as narrativas se apresentaram como um movimento de resistência e contra-hegemonia? Para responder tais questionamentos recorreremos à análise da materialidade audiovisual e a uma sessão de grupo focal.

O ambiente digital contribuiu para veiculação e divulgação das narrativas. O coletivo utilizou-se das potencialidades da rede para propor um movimento de resistência narrativa. Com a possibilidade da plataforma de vídeos Youtube, foram capazes de disponibilizar os vídeos sem custos, além de aproximar os espectadores das narrativas, a partir de uma linguagem informal. Todos os vídeos analisados tiveram um número significativo de visualizações, o que mostra as potencialidades do investimento nas mídias digitais para divulgação dos conteúdos que busquem o exercício de direito a comunicação.

Nesse ambiente ganham relevância sobretudo narrativas audiovisuais, uma vez que possuindo um smartphone e acesso à internet é possível utilizar *softwares* gratuitos para transmissão de vídeos, sem necessariamente precisar de uma emissora de radiodifusão para isto. De acordo com dados recentes divulgados pelo relatório anual da App Annie<sup>38</sup>, o Brasil é o segundo país com maior consumo de vídeo no celular no mundo, em quantidade de horas assistidas. O tempo que o brasileiro gasta vendo aplicativos de *streaming* de vídeo no celular aumentou 130% em dois anos. Os cinco aplicativos em que o consumidor mais passa tempo vendo vídeos são, nesta ordem: YouTube, Netflix, YouTube Kids, Twitch e Globo Play.

A partir da análise audiovisual foi possível perceber que a TV Olga preza pela pluralidade de valores e experiências quanto à identificação de gênero, a partir da não unificação da categoria mulher. As narrativas analisadas, bem como os feminismos, são complexos, compostos por sujeitos distintos, envolvendo uma diversidade de maneiras de refletir e atuar sobre a questão da mulher. A perspectiva interseccional torna-se evidente nos conteúdos analisados a partir das convidadas presentes, das falas trazidas nos conteúdos e nas escolhas do coletivo, como representar uma candidata negra nas ilustrações do vídeo sobre política. Desta forma, percebeu-se a intenção de construir uma identidade interseccional.

Se na perspectiva de Sueli Carneiro é preciso “enegrecer o feminismo”, as narrativas analisadas caminham nessa direção quando incluem mulheres negras em posições de poder falando sobre assuntos que não dizem respeito apenas à suas identidades étnico-raciais. Ampliando a visão de interseccionalidade para a intersecção de identidades sociais e sistemas relacionados de opressão, dominação ou discriminação, as narrativas dão protagonismo também a mulheres lésbicas e fora do ‘padrão de beleza’.

A análise a partir dos marcadores de interseccionalidade: raça, identificação de gênero e classe, evidencia a relevância de uma abordagem interseccional enquanto perspectiva analítica. Uma vez que considerar as mulheres como uma categoria universal significa negligenciar as situações pessoais, subjetivas e sociais que implicam enfrentamentos específicos. Apesar de as narrativas buscarem uma maior visibilidade e protagonismo para diferentes categorias de mulheres historicamente excluídas e silenciadas, quanto à classe socioeconômica é possível demandar mais diversidade, como apontou uma das participantes do grupo focal.

---

<sup>38</sup> Brasil é o segundo país com maior consumo de vídeo no celular no mundo. Disponível em: [https://www.mobiletime.com.br/noticias/17/01/2019/brasil-e-o-segundo-pais-com-maior-consumo-de-video-no-celular-no-mundo/?fbclid=IwAR2lagL-WHsvQpm6zyCo\\_M\\_m2vV7SIduY11yvuMP6TyiMwfb0XvDc53MvCI](https://www.mobiletime.com.br/noticias/17/01/2019/brasil-e-o-segundo-pais-com-maior-consumo-de-video-no-celular-no-mundo/?fbclid=IwAR2lagL-WHsvQpm6zyCo_M_m2vV7SIduY11yvuMP6TyiMwfb0XvDc53MvCI)

Ainda que as redes sociais digitais proporcionem a divulgação de pautas não abarcadas pela mídia hegemônica, ter acesso à essa informação ainda está distante para boa parte das mulheres brasileiras, visto que a inclusão digital ainda não é uma realidade para a totalidade do país. A diminuição das brechas digitais não é obtida apenas pelo fornecimento do acesso, mas depende também de um processo de formação de usuários, para que seja possível a compreensão da informação e do uso da tecnologia. Os conteúdos da Think Olga são produzidos por mulheres de classe média alta para mulheres com poder aquisitivo parecido, visto que este conteúdo não chegaria a todas as mulheres, seja por falta de acesso ou por falta de compreensão do formato e da linguagem, muito característicos dos conteúdos produzidos para as redes.

É possível perceber a tentativa da Think Olga em colocar em destaque mulheres para que elas falem e sejam ouvidas. Inclusive mulheres que sofrem ao longo caminho da invisibilidade e do silenciamento a partir de várias perspectivas. Ao colocar diferentes mulheres como protagonistas, o projeto se torna um movimento de resistência frente a discursos dominantes de subalternidade feminina, que tendem a invisibilizar mulheres em diferentes espaços, inclusive na mídia hegemônica.

As mulheres, colocadas em papel de poder e relevância nas narrativas, são representadas como parte essencial na discussão de assuntos sobre áreas predominantemente masculinas, como humor, finanças e esporte, por exemplo. Os conteúdos empoderam na medida em que nutrem as mulheres de informações e encoraja na medida em que apresenta a importância de mulheres ocuparem determinados espaços muitas vezes classificados como ‘coisa de homem’.

No âmbito desse trabalho, a escolha do grupo focal como ferramenta de pesquisa qualitativa teve como objetivo compreender as mulheres como fonte de conhecimento, incluindo suas percepções acerca do objeto de pesquisa para a elaboração dos resultados propostos por esta investigação. Uma das potencialidades do grupo focal é a possibilidade de, por meio das trocas entre os participantes, identificar tendências, preferências, hábitos e percepções. A partir das considerações e interpretações dessas mulheres como sujeitos, buscamos entender como elas se sentem representadas pelas narrativas hegemônicas e de que maneira receberam os conteúdos produzidos pela Think Olga.

Na opinião das participantes, as mulheres são sub-representadas em séries, filmes e produções audiovisuais e jornalísticas. Elas entendem que essa representação parece estar sempre associada à estereótipos de gênero. Exceto na visão de uma das participantes, que afirmou que as telenovelas caminham na contramão desta realidade. As participantes

embasaram suas respostas não só em suas experiências como consumidoras, mas também como profissionais, visto que todas as participantes são jornalistas. Na ocasião, elas citaram construções de estereótipos nas matérias jornalísticas, muitas vezes devido à rotina produtiva da redação, outras por construções sociais de assuntos pertinentes a mulheres e à homens. Levantou-se, ainda, outro ponto a respeito da representatividade feminina enquanto profissionais de comunicação.

No que diz respeito à narrativa audiovisual da Think Olga apresentada no grupo focal, as participantes ressaltaram que a temática, em certa medida, foge aos estereótipos de gênero. E mencionaram também o formato da narrativa. A percepção é que o tom dado à conversa deu mais leveza ao assunto. Entretanto, algumas questionam o público-alvo e dizem que pode ser considerado uma narrativa voltada para mulheres elitizadas. As participantes comentaram que no vídeo houve uma subversão dos papéis de gênero, colocando as mulheres em papel de protagonismo em um bate-papo sobre finanças, assunto que muitos podem classificar como não pertencente ao ‘universo feminino’. Destacaram também a presença da interseccionalidade quando uma mulher negra tem papel de destaque e protagonismo, sem estar no papel de vítima. Portanto, foi possível perceber a recepção positiva ao conteúdo produzido pela Think Olga.

Após o percurso teórico, e os resultados da análise e do grupo focal, pode-se considerar as narrativas analisadas como uma das possíveis formas de ativismo que integra as lutas pela cidadania feminina. Para além da denúncia de práticas cotidianas de machismo e violência contra mulheres – que a ONG realiza em campanhas como “Chega de Fiu Fiu” e #PrimeiroAssedio – as narrativas analisadas se apresentam como meio de dar visibilidade a pautas e vozes marginalizadas, promovendo debates que acabam por transcender o ambiente online.

É possível afirmar que pensar em conteúdos que tratem as mulheres com igualdade é pensar, também, em direitos humanos. Uma comunicação mais humanizada, que reflita sobre como as mulheres são inseridas nas narrativas pode contribuir para a disseminação de conteúdos comunicacionais mais equilibrados no que dizem respeito à representatividade de gênero. Lançar um olhar para produções que busquem o protagonismo feminino é uma tentativa de refletir sobre as possibilidades de construção de uma sociedade mais igualitária. Ainda que em diferentes concepções e suportes, narrativas com este viés indicam as possibilidades de utilização de meios alternativos (seja impresso, rádio, TV ou mídia online) para o fortalecimento de lutas históricas.

Termina-se esta dissertação com o sentimento de que ainda há muito o que se avançar no que se refere à mídia e representação feminina. Esperamos que pesquisas posteriores possam investigar outras ações de resistências narrativas em rede - ou fora dela - para observar como esses fenômenos acontecem no Brasil e no mundo, buscando avançar na construção de uma sociedade, e uma mídia, cada vez mais equilibrada.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jorge. A relação entre mídia e sociedade civil em Gramsci. In: **Revista Compolítica**, n. 1, vol. 1, ed março-abril, ano 2011.

BASSANEZI, Carla. Mulheres nos anos dourados. In: PRIORE, Mary Del. (org.) **História das mulheres no Brasil**. 7 ed. São Paulo. Contexto, 2004.

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Belo Horizonte – MG: Letramento: Justificando, 2018.

BEZERA, Mariana Lemos De Moraes. THINK OLGA: INTERSECCIONALIDADE, COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA NO FACEBOOK E A APROPRIAÇÃO DA IDENTIFICAÇÃO DE GÊNERO NO SUJEITO DO FEMINISMO. **Dissertação de mestrado**. Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. NATAL-RN 2018.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Kühner. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BRAH, Avtar. Diferença, Diversidade, Diferenciação. In: **Cadernos Pagu**, Campinas, n.26, p. 329-376, jan./jun. 2006.

BRANDÃO, Cristina. RODRIGUES, Flavio Lins. As mulheres da página 6: A representação da mulher nas páginas policiais do jornal Diário da Tarde em 1964. In: COUTINHO, Iluska e FIGUEIRA LEAL, Paulo Roberto (org.) **Identidades Midiáticas**. Rio de Janeiro. E-pappers, 2009.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014.

BRITTOS, Valério C., GASTALDO, Edison. **Mídia, poder e controle social**. ALCEU – v.7 – nº13. p. 121-133 – jul/dez. 2006.

CALDWELL, Kia Lilly. Fronteiras da diferença: raça e mulher no Brasil. In: **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 8, n. 2, 2000.

CANUTO, Kleyton Jorge. Internet e mídia independente no movimento do audiovisual paraibano: o uso de dispositivos midiáticos digitais na comunicação e elaboração de estratégias contra hegemônicas. In: INTERCOM, 2012. Fortaleza, CE, 2012. **Anais eletrônicos...**

CAPELAS, Bruno.. Até o fim de 2017, Brasil terá um smartphone por habitante, diz FGV. In: **O Estado De S. Paulo**. Disponível em : < <https://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>> Acesso em: 22 out 2018.

CARDOSO, Cláudia Pons. Amefricanizando o feminismo: o pensamento de Lélia Gonzalez. In: **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v.22, n.3, set./dez. 2014, p. 965-984.

CARLINI-COTRIM, B. Potencialidades da técnica qualitativa grupo focal em investigações sobre abusos de substâncias. In: **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, Vol. 30 (3), p.285-293, 1996.

CARLON, Mario. Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. In.: **Matrizes**, p. 107-126, 2013.

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o Feminismo: A Situação da Mulher Negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. In: **Gedeles**, 06 mar. 2011. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/enegrecer-o-feminismo-situacao-da-mulher-negra-na-america-latina-partir-de-uma-perspectiva-de-genero/>> Acesso em: 13 out. 2018.

CASADEI, Eliza Bachega. A inserção das mulheres no jornalismo e a imprensa alternativa: primeiras experiências do final do século XIX. In: **Revista AlterJor: Jornalismo Popular e Alternativo**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-10, jan./jun. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CERQUEIRA, Carla; RIBEIRO, Luisa Teresa; CABECINHAS, Rosa. MULHERES & BLOGOSFERA: contributo para o estudo da presença feminina na «rede». In: **Ex Aequo**, n19, p.111-128, n19 (2009). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho.

CORUJA, Paula. YouTube em pauta: uma análise das teses e dissertações em Comunicação de 2010 a 2015. In: **Revista Comunicare**. Volume 17 – Edição 2 - 2º Semestre de 2017.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Gramsci**: um estudo sobre seu pensamento político. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

COUTINHO, Eduardo Granja. Gramsci: A comunicação como política. In: COUTINHO, E. G.; FREIRE FILHO, J.; PAIVA, R. (Orgs.). In: **Mídia e Poder**: ideologia, discurso e subjetividade. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. P. 41-55.

COUTINHO, Eduardo Granja. Os sentidos da tradição. IN: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Orgs). **Comunicação e Cultura das Minorias**. São Paulo: Paulus, 2005. Coleção Comunicação.

COUTINHO, Iluska. Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In: EMERIM, Carlida; COUTINHO, Iluska & FINGER, Cristiane (orgs). **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018. pp.175-194.

COUTINHO, Iluska. Do telejornalismo público como um direito: A oferta de informação na TV Brasil como potencialidade para comunicar as diferenças. In: INTERCOM SUDESTE, 2013, Bauru. **Anais eletrônicos...** Bauru: Unesp, 2013.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo**: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012

DALDAL, Asli. **Power and Ideology in Michel Foucault and Antonio Gramsci: A Comparative Analysis.** *Review of History and Political Science.* v. 2, nº2, p. 149-167. Jun. 2014.

DANTAS, Rodrigo. Ideologia, hegemonia e contra-hegemonia. In: COUTINHO, Eduardo Granja (org.). **Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008, p. 91-118.

DE FARIA, Juliana. ANA ENTREVISTA: JULIANA DE FARIA, THINK OLGA. In: **IdeiaFixa.** 2016c. Disponível em: < <http://www.ideafixa.com/oldbutgold/ana-entrevista-juliana-de-faria-think-olga>>. Acesso em: 14 dez. 2018.

DE FARIA, Juliana. THINK OLGA & THINK EVA: MULHERES QUE PENSAM. In: **Senac Moda Informação.** 2016b. Disponível em: <<http://www.senacmoda.info/think-olga-think-eva-mulheres-que-pensam/>>. Acesso em: 14 dez. 2018.

DE FARIA, Juliana. THINK OLGA | JULIANA DE FARIA. 2016a. (3m58s) Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=MnTveBB9\\_4o](https://www.youtube.com/watch?v=MnTveBB9_4o)>. Acesso em: 14 dez. 2018

FONSECA, Francisco. Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação. In: **Revista Brasileira de Ciência Política**, n.6, Brasília, Julho/Dezembro, 2011.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade: Curso no Collège de France (1975-1976).** Tradução: Maria Ermantina Galvão. São Paulo. Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder.** Tradução: Roberto Machado. Rio de Janeiro. Graal, 2008.

FOUCAULT, Michel. **O Sujeito e o Poder.** In: DREYFUS, H. L., RABINOW, P. Michel Foucault, uma trajetória filosófica: (para além do estruturalismo e da hermenêutica). Tradução: Vera Portocarreno. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p 231-249.

FOUCAULT, Michel. **Segurança, território, População.** Tradução: Eduardo Brandão. São Paulo. Martins Fontes, 2008.

FREITAS, Karla Morais Rodrigues. Discurso, mídia e memória na (re)construção da história da sexualidade feminina. 2012. **Dissertação** (mestrado acadêmico em letras). Programa De Pós-Graduação em Letras, Universidade Do Estado Do Rio Grande Do Norte, Rio Grande do Norte.

GARAZA , Ana Inés. A construção de uma contra-hegemonia no espaço televisivo. In: INTERCOM, 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

GATTI, Bernardete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em Ciências Sociais e Humanas.** Brasília: Líber Livro, 2005.

GÖRGEN, James. (2009). Sistema Central de Mídia: proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil. **Dissertação** (mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

- GOTTI LOBÃO, Rodrigo. NARRATIVAS AUDIOVISUAIS E COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA: a inserção social da TV Nupes-UFJF. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2018.
- GRABOIS, Pedro Fornaciari. Resistência e revolução no pensamento de Michel Foucault: contracondutas, sublevações e lutas. In: **Cadernos de Ética e Filosofia Política**. v.19. n° 2. p. 07-27. 2011.
- GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. Volume 1: Introdução aos estudos da filosofia. A filosofia de Benedetto Croce. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- GREGOLIN, Maria do Rosario. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo v. 4 n .11 p.11 - 25 nov. 2007
- GRUPPI, Luciano. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Graal, 1980.
- GUIMARÃES, Lara Linhalis. Pitching: a produção independente da TV Brasil. In: COUTINHO, Iluska (Org.) **A informação na TV pública**. Florianópolis: Insular. 2013.
- GUIMARÃES, Lara Linhalis. UMA INVENÇÃO DE JORNALISMO: ninjas, xamãs e outras perspectivas. 2016. 177 f. **Tese** (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.
- HOOKS, Bell. Mulheres negras: moldando a teoria feminista. In: **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 16, Brasília, p. 193-210, jan./abril. 2015.
- HORKY, Thomas; NIELAND, Jorg-Uwe. ISPS 2011 First Results of the International Sports Press Survey 2011. Koln: German Sport University Cologne, 3 out. 2011.
- INTERVOZES. Para relator da OEA, Estados devem combater concentração midiática. In: **Carta Capital**, 2016. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/para-relator-da-oea-estados-devem-combater-concentracao-midiatica>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2017.
- JOHN, Valquiria Michela. Jornalismo esportivo e equidade de gênero: a ausência das mulheres como fonte de notícias na cobertura dos jogos olímpicos de Londres 2012. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 11 N° 2 Julho a Dezembro de 2014
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.); **Tendências e Impasses** - o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro. Rocco, 1994.
- LOBO, Paula. CABECINHAS, Rosa. As mulheres nas notícias televisivas: metodologia para uma análise crítica das representações sociais de gênero. 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6 - 8 Setembro 2007. **Anais eletrônicos...** Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2007.

LOBO, Paula. CABECINHAS, Rosa. Retratos de género nas notícias televisivas: uma análise das desigualdades por detrás da representação numérica. In: **Estudos em Comunicação**, n 26, vol.1, 81-99, Maio 2018.

MACIEL JR., Auterives. **Resistencia e prática de si em Foucault**. Trivum. vol.6 no.1 Rio de Janeiro jun. 2014

MARINO, Caroline. Mulheres, espaço e voz no telejornalismo brasileiro: Análise das representações sociais de gênero no JN. In: 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. **Anais eletrônicos...** FIAM-FAAM / Anhembi Morumbi – São Paulo – Novembro de 2018.

MARINO, Caroline. COUTINHO, Iluska. Mulheres na mídia, invisibilidade e silenciamento: “Pergunte a ela” de Think Olga e o direito humano a comunicação. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos...** Joinville - SC – Setembro de 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesus; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. 2ª Ed. São Paulo: SENAC, 2004.

MARTINS, Bia. Somos todos Mídia. In: **Autoria em rede [Blog]**, Publicado em 18 de agosto de 2013. Disponível em: < <https://autoriaemrede.wordpress.com/2013/08/14/somos-todos-midia>> Acesso em: 22 out 2018.

MEDIA WATCH (2015). Global Media Monitoring Project. **Who makes the news?**. Disponível em: <<http://whomakesthenews.org/gmmp>>. Acesso em: 21 out 2018.

MORAES, Denis de. Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. In: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, vol. IX, n. 2, maio – ago, 2007

MORAES, Denis de. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. In: **REVISTA DEBATES**, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.

MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignácio; SERRANO, Pascual. In: **Mídia, poder e contrapoder: Da concentração monopólica á democratização da informação**. Rio de Janeiro/RJ: Faperj, 2013.

MORAES, Glaucia da Silva Mendes. O conceito de hegemonia no percurso dos meios as mediações. In: **MATRIZES**. v.12 – nº1 p. 173-188. jan/abr. 2018.

OLIVEIRA, Rosiska Darcy de. **Elogio da diferença: o feminino emergente**. Rio de Janeiro: Rocco, 2012.

PAIVA, Raquel. Contra-mídia-hegemônica. In: COUTINHO, Eduardo Granja (Org.). **Comunicação e contra-hegemonia: Processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência**, Rio de Janeiro: UFRJ, 2088.

- PEREIRA, Ariane Carla. Ser mãe é... A produção de subjetividades nos discursos da revista Pais & Filhos (1968-2008). **Tese** (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro
- PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**; [tradução Angela M. S. Côrrea]. — São Paulo : Contexto, 2007.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. In: **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009
- PERUZZO, Cicilia. **Comunicação e movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. 3.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1998. 342p.
- PISCITELLI, Adriana. Gênero: a história de um conceito. In: ALMEIDA, Heloisa Buarque de; SZWAKO, José. (orgs.); **Diferenças, igualdade**. São Paulo: Berlendis & Vertecchia, 2009.
- PORTELLI, Hugues. **Gramsci e o Bloco Histórico**. São Paulo: Paz e Terra, 1987.
- RAMOS, Murilo César. Às margens da estrada do futuro: Comunicações, políticas e tecnologia. **Publicação eletrônica**. Brasília: UnB. 2000.
- RAMOS, Murilo César. Possibilidade de uma nova agenda para as políticas de comunicação na América Latina. In: **RECIIS –Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**. Rio de Janeiro, v.4, n.4, p.20-28, Nov., 2010
- RAMOS, Roberto & BIZ, Osvaldo. **O Ancora e o Neoliberalismo**: a privatização do sentido Porto Alegre: Ed. Evangraf, 2007.
- RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala**. Belo Horizonte (MG). Letramento: Justificando, 2017.
- RIFFI, Daniel; AUST, Charles F.; LACY, Stephen R. The Effectiveness of Random, consecutive day and Constructed week sampling in newspaper content analyses. In: **Journalism Quarterly** V. 70, n.1. Spring, 1993, p.133-139
- RIGOLIN, Camila Carneiro Dias; HAYASHI, Maria Cristina P. Innocentini. Por dentro dos “reservatórios de ideias”: uma agenda de pesquisa para os think tanks brasileiros. In: **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, 2012, p. 20-33.
- RODRIGUES, Laís Modelli. Blogs coletivos feministas: um estudo sobre o feminismo brasileiro na era das redes sociais na internet. 2016. **Dissertação** (Mestrado Acadêmico em Comunicação) – FAAC – UNESP, sob a orientação do Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura. Bauru, 2016.
- SANGLARD, Fernanda Nalon e TRISTÃO, Marise Baesso. Da indústria cultural às organizações midiáticas no Brasil: uma história dos oligopólios contra a pluralidade e a regulação. In: INTERCOM, 2015, Foz do Iguaçu, **Anais eletrônicos...** Foz do Iguaçu.

SAVIETTO, Daniele. Mulheres e mídia global: uma análise internacional da perspectiva das mulheres sobre suas representações midiáticas. 2015. **Dissertação de mestrado** (2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo). Universidade de Coimbra, Distrito de Coimbra, Portugal.

SCORALICK, Kelly. A representação das minorias marginalizadas no telejornalismo. In: **Revista de C. Humanas**, Vol. 9, Nº 2, p. 191-203, Jul./Dez. 2009

SCOTT, Joan. Gênero: Uma categoria útil de análise. In: **Educação & realidade**. Vol. 20, Nº2, p. 71-99. Jul/dez, 1995.

SEMERARO, Giovanni. Da sociedade de massa à sociedade civil: A concepção da subjetividade em Gramsci. In: **Educação & Sociedade**, ano XX, n. 66, abril 1999.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Comunicação, hegemonia e contrainformação**. São Paulo: Cortez: Intercom, 1982.

SILVEIRINHA, Maria João. O discurso feminista e os estudos dos media: em busca da ligação necessária. **Coimbra: Universidade de Coimbra**, 1997, p. 3. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-maria-joadiscurso.pdf>> Acesso em: 21 out 2018.

SODRÉ, M. 2005. Por um conceito de minoria. In: R. PAIVA; A. BARBALHO (Orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo, Paulus, p. 11-14.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, 287p.

SOLNIT, Rebecca. **A mãe de todas as perguntas**: Reflexões sobre os novos feminismos. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

Souza, Eduardo José Moreira. NARRATIVAS DO EU EM VÍDEO : YouTube e os diários para compartilhar. **Dissertação** (mestrado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós Graduação em Comunicação, 2018.

TELLES, André - **A Revolução das Mídias Sociais**. 2 ed. 2011. 23

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. LIMA, Fernanda Ribeiro. A Mulher e Seus Diferentes Papéis na Sociedade Moderna e no Telejornalismo Goianiense. In: INTERCOM 2014, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** Foz do Iguaçu, PR, 2014

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. SANTOS, Marli dos. Subjetividades Femininas Na Cobertura Jornalística. In: XXV Encontro Anual da Compós. **Anais eletrônicos...** Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016

THINK OLGA. **A Olga**. Disponível em: <<https://thinkolga.com/sobre/>>. Acesso em: 14 dezembro 2018a.

THINK OLGA. **CHEGA DE FIU FIU**. Disponível em: <<https://thinkolga.com/2018/01/31/chega-de-fiu-fiu/>>. Acesso em: 14 dezembro 2018b.

THINK OLGA. **Entreviste uma mulher**. 2014. Disponível em: <<https://thinkolga.com/2018/01/31/entreviste-uma-mulher-1/>> Acesso em: 21 out 2018

TOMAZETTI, Tainan Pauli. O feminismo na era digital e a (re)configuração de um contexto comunicativo para políticas de gênero. In: **RAZÓN Y PALABRA**. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. N. 90. Jun – ago 2015.

TUCHMAN, Gaye. Media, gênero, nichos. In: **Revista Media & Jornalismo** ‘Gênero, Media e Espaço Público’, 15(8), 15-24. 2009.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Ed. Unesp, 2011.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo, 2016.

WOITOWICZ, Karina Janz. Imprensa feminista no contexto das lutas das mulheres: Ativismo midiático, cidadania e novas formas de resistência. In: **REVISTA AÇÃO MIDIÁTICA** - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós Graduação em Comunicação. v.2. n.1. p. 1-18. 2012.

WOITOWICZ, Karina Janz; PEDRO, Joana Maria. Mídia alternativa e construção de políticas identitárias: estratégias de resistência feminista na luta pelos direitos reprodutivos no Brasil. In: **Mídia Cidadã 2009** – V Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, 2009. Guarapuava. Anais... Guarapuava, 2009. p. 567-587.

## APÊNDICE – Roteiro grupo focal

**PESQUISA:** “Resistências Narrativas e protagonismo feminino: os conteúdos audiovisuais do coletivo Think Olga”

**Pesquisadora Responsável:** Caroline Marino Pereira

**METODOLOGIA:** Grupo focal. A pesquisadora explica o formato de perguntas e respostas ao grupo. Cada pessoa dará sua resposta sucessivamente, até que todas as respostas tenham sido ouvidas. A partir disto, o grupo irá discutir abertamente comentários, sugestões ou ideais. Além disso, há transmissão de um vídeo produzido pelo objeto empírico a ser investigado.

### Dados do grupo

Data: 22 de novembro de 2018

Horário: 18:30h

Local: Faculdade de Comunicação - UFJF

Duração: 1h30min

Número de participantes: 07

### Roteiro - questões-chave:

1. Como enxergam a participação feminina na sociedade? Há mulheres ocupando todos os espaços com direito à voz e representatividade?
2. Quando vão consumir algum conteúdo, seja audiovisual, na TV, cinema, serie, redes... se preocupam com a representação feminina? Isso é algo que chama a atenção de vocês?
3. Na maioria das vezes como se sentem representadas pela mídia (TV, revistas, rádio, cinema, etc)?
4. Como se sentem representadas pelo jornalismo, especificamente? Há representação feminina nas matérias, pautas, fontes?

### Transmissão do vídeo selecionado.

#### Recepção ao vídeo

1. Na sua opinião, houve uma busca por maior representação na narrativa?
2. Até que ponto o vídeo assistido se aproxima ou se afasta do que costumam assistir na TV aberta?
3. O que mais chamou a sua atenção no vídeo?
4. Mudariam algo?
5. Há algum ponto que gostariam de acrescentar?