

Comunicação & Gênero: práticas educomunicativas em webradio

Olga TAVARES¹

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

A Comunicação e Gênero é uma área de estudo que ainda tem muito a se explorar, em nível acadêmico. Assim, a produção de conteúdos web radiofônicos que possibilitem ao corpo discente praticar seu arcabouço teórico do curso de Radialismo, a partir das práticas educomunicativas como suporte teórico-metodológico, tem sido uma experiência positiva na criação de um programa voltado ao universo feminino/feminista, visando à ampliação das discussões de gênero no campo comunicacional. A participação cidadã é outro ponto enfatizado no processo de consolidação do programa, que entende as mulheres como agentes de transformação.

Palavras-chave: programa web radiofônico, gênero, educomunicação.

Introdução

Ser mulher na cultura ocidental é fazer parte de um universo discursivo que tem inúmeras variáveis, mas que conflui para a construção das identidades que se quer como relações de gênero que motivam as pesquisas e as propostas da academia referentes ao feminino/feminismo. Quanto à interface comunicação e estudos de gênero, há um inventário de variadas vertentes que trazem ao campo científico práticas significativas e que têm contribuído para reforçar espaços mais concretos e vivências mais específicas na construção do conhecimento das demandas desta temática no campo comunicacional, tais quais imprensa feminina no Brasil (revistas e periódicos); a representação da mulher na publicidade; programações radiofônicas e televisivas para/por/sobre mulheres - saúde feminina, violência contra a mulher, entre outros.

Este artigo destaca um programa webradiofônico dedicado às questões das mulheres, gerado para introduzir a temática feminina/feminista na dinâmica radiofônica-acadêmica da webrádio Porto do Capim (RPC/DECOM/UFPB). A criação do programa se deu com o objetivo principal de inserir alunas/os nos estudos de Comunicação e Gênero. Os objetivos básicos do programa são de procurar abordagens que contemplem os padrões do feminino e as lutas feministas, de modo a debater os assuntos em

¹ Professora-doutora DECOM/PPGC-UFPB. olgatavares@hotmail.com

² Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

destaque no momento que se vive e que não pendam sobre um ou outro pilar da esfera feminina, mas que se abram para todas as possibilidades de compreensão e valorização dos papéis das mulheres, bem como reconhecer que cada programa procura uma percepção identitária de expectativas que compreendam os enfoques construídos e, assim, situem o proposto em uma ampla perspectiva das trajetórias mostradas. Portanto, os objetivos do programa são os norteadores da estrutura da programação da RPC, em nível de rádio-cidadania: conjugar o campo comunicacional com as demandas do universo feminino/feminista; discutir a ampliação dos direitos da mulher-cidadã; promover interfaces academia-sociedade civil; incentivar a participação dos/as alunos/as nas causas das mulheres.

Às mulheres se dá a palavra que irá defini-las ou questioná-las ou emponderá-las. Conjugando teoria e prática da relação Comunicação & Gênero, busca-se dar ao corpo discente responsável pela produção, edição e reprodução/interação do produto a potencialidade de realização do programa sob a visão das contradições, das fantasias, das lutas que estão no cerne da temática.

O caráter científico é o que possibilita às/aos discentes reconhecer o seu fazer radiofônico sob uma capacidade técnica que lhes é apresentada durante o curso e que poderá ser aplicada no reconhecimento de um processo que pode converter-se em pesquisa e/ou em extensão acadêmica. A RPC é produto de um estudo de pesquisa e tem dois projetos de extensão em andamento.

Nas 37 edições do programa “Essência de Mulher”, alguns já estão na rede desde junho de 2016, assuntos diversos foram tratados com seriedade, mas não podendo se furtar a integrar-se àquelas demandas socioculturais e políticas que as mulheres têm como pauta diária do seu cotidiano multifuncional. Ou seja, todo e qualquer assunto ainda teve, por parte da equipe, solidariedade e atenção, estendendo o propósito da comunicação colaborativa e participativa que permeia essa prática também norteada pelos princípios da educomunicação comunitária e da ética da cibercidadania, reforçando o caráter da trajetória dos movimentos e das lutas históricas das mulheres.

A comunicação popular e comunitária pode ser entendida de várias maneiras, mas sempre denota uma comunicação que tem o “povo” (as iniciativas coletivas ou os movimentos e organizações populares) como protagonista principal e como destinatário, desde a literatura de cordel até a comunicação comunitária. (PERUZZO, 2009, 55)

A metodologia adotada tem nas vertentes educacionais a orientação das atividades do programa, haja vista a Educação possibilitar aliar a teoria e a prática, que é uma escolha teórico-metodológica deste projeto que tem dado bons resultados porque os conceitos educacionais se aplicam muito bem aos propósitos de se juntar os conhecimentos acadêmicos à capacidade técnica e ao espírito dos saberes populares e das relações interpessoais e sociais que se estabelecem nas ações de cidadania radiofônica, de modo a criar reflexões críticas e posicionamentos que privilegiem o coletivo, a fim de os/as discentes implantarem no seu fazer diário a democratização comunicacional.

I. Comunicação e Gênero

Ana C. Escosteguy (2008) organizou o livro “Comunicação e Gênero”, no qual há vários relatos de pesquisa que transitam entre os assuntos que mais se destacaram nas investigações da área comunicacional e que norteiam as linhas de estudo, servindo de escopo teórico-metodológico para estudos futuros. Há ainda um inventário significativo dos temas mais destacados nas duas últimas décadas, a saber: os estudos feministas na mídia; as ouvintes das ondas do rádio; a rotina televisiva com presidiárias; os seriados televisivos sobre mulheres; as mulheres nas revistas masculinas.

Segundo Veloso (2005, p. 82), “a apropriação do conceito de gênero pelo movimento feminista foi uma tentativa de compreender as transformações socioculturais nas relações entre homens e mulheres”; contudo, com as lutas advindas dos primeiros movimentos no século 19, houve uma série de ampliações do conceito, de modo a chegar ao século 20 com as questões de participação política, inserção no mercado de trabalho, nas decisões parentais etc..

Há um razoável acervo acadêmico sobre as mulheres e a mídia, que mostram a trajetória das imagens que foram passadas das mulheres sob diversos ângulos, entretanto, na sua maioria, estereotipados, que até hoje se replicam, mostrados pela publicidade em anúncios de cervejas, por exemplo. Ou aqueles dos anúncios das chamadas “mulheres-margarinas”, que expõem a perfeição do quadro familiar. Ou personagens de novelas que repetem os papéis da violência doméstica, ou da exploração sexual, ou ainda das excluídas socialmente, como presidiárias ou viciadas.

Para Trigo (2015), não há nada a comemorar na apresentação das mulheres pela mídia brasileira. A autora (2015, p. 5) aponta a pesquisa “Como a mulher é retratada na

mídia”, cujos resultados mostram que a mulher ainda é modelo-sexual, de padrões de beleza inatingíveis, ou seja, como um objeto de consumo.

A imprensa, que poderia ser um espaço adequado para uma abordagem mais ampla, repete clichês e se prende ao factual sem buscar uma análise mais profunda dos fatos noticiados, especialmente aqueles que se referem à violência. A repetição de estereótipos tende a reforçar a imagem por vezes distorcida e superficial da mulher. Dessa maneira, o alcance da igualdade de gênero parece cada vez mais distante corroborado pelo tratamento desigual dado pela mídia em grande parte dos casos. (TRIGO, 2015, p. 7)

Em 2016, a Heads Propaganda divulgou um estudo, onde destaca que as mulheres possuem 85% de poder de compra, mas 65% delas não se sentem representadas pela publicidade brasileira. A pesquisa conclui que a publicidade no país é machista e racista. Em 2014, a Axe teve que retirar anúncio em que duas belas jovens tiravam a roupa de um rapaz. Em 2015, a marca Schin teve que retirar do ar anúncio em que belas mulheres apareciam como operárias, motoristas etc. com trajes sensuais. No entanto, os anúncios em que mulheres bonitas são o chamariz para o consumo de cervejas, de carros e de outros produtos continuam a invadir as telas diariamente, como os da Emocione Lingerie (<https://www.youtube.com/watch?v=Jqvo5QRDzrI>) ou da margarina Primorosa (https://www.youtube.com/watch?v=_OQf3PI2Dxc) ou da cerveja Itaipava (<https://www.youtube.com/watch?v=SrqQKX83alo>). As propagandas de cerveja têm sido as mais criticadas, sem, contudo, modificarem seus elementos básicos.

Os conceitos das campanhas publicitárias de cerveja tendem à naturalização, contribuindo, dessa forma, para a perpetuação da dominação masculina, bem como para a ampliação da discriminação com as mulheres, fortalecendo, portanto, a violência simbólica. (OLIVEIRA; DIAS; AMORIN, 2016, p. 50)

Conforme destaca Ana Veloso (2016, p. 15), “estudiosas e pesquisadoras do movimento feminista apontam, ainda, a ausência de protagonismo das mulheres enquanto fontes nos veículos de comunicação como um dos sintomas da subordinação delas ao sexo masculino” e acrescenta que “para muitos/as pesquisadores/as, os veículos de comunicação fixam estereótipos geradores de preconceitos e discriminação, produzindo e reproduzindo valores e hábitos consoantes a formações ideológicas sexistas”.

Todavia, já existem movimentos para mudar esses clichês, salientam Lahi e Afonso (2016), como o Think Eva (www.thinkeva.com.br) ou o Coletivo 65/10 (www.clubedecriacao.com.br/ultimas/cerveja-feminista).

As teorias de Gênero igualmente apresentam miríades de conceitos que têm se estendido a outras visões que fogem, inclusive, do binarismo feminino/masculino a que se ativeram até então, como propõe Matos (2008, p. 337), ao dizer que “o conceito também abriu espaço analítico para se questionar as próprias categorias de homem e de masculino, bem como de mulher e de feminino, que passaram a ser fruto de intenso processo de desconstrução”.

Por tudo isso, pensa-se em uma Comunicação e Gênero que continue apontando relações inadequadas e propondo alternativas para que a imagem e o papel da mulher na sociedade contemporânea seja a mais próxima da realidade atual, onde as mulheres exercem múltiplas tarefas e constroem seus próprios discursos e dialogam nas diversas instâncias de Gênero no âmbito da cultura midiática.

II. Educomunicação, rádio e gênero

A prática educamunicativa potencializa o rádio como instrumento de transformação do cotidiano, de modo a também modificar a dinâmica acadêmica do alunato, no sentido de dar-lhe novas diretrizes para seu fazer profissional. A linguagem radiofônica no contexto educamunicativo desenvolve características que a tornam instrumento de mobilização e conscientização para desafios em todos os campos do saber e do fazer. O caráter de compartilhamento que a Educomunicação oferece nas suas práticas webradiofônicas se replica nas redes da Internet e possibilita diálogos maiores e dimensões sem par das interrelações socioculturais.

A Educomunicação dialoga com a Educação, tanto quanto com a Comunicação, ressaltando, por meio de projetos colaborativamente planejados, a importância de se rever os padrões teóricos e práticos pelas quais a comunicação se dá. Busca, desta forma, transformações sociais que priorizem, desde o processo de alfabetização, o exercício da expressão, tornando tal prática solidária fator de aprendizagem que amplie o número dos sujeitos sociais e políticos preocupados com o reconhecimento prático, no cotidiano da vida social, do direito universal à expressão e à comunicação. (SOARES, 2014, p. 10)

Sendo assim, opta-se por aplicar os conceitos educamunicativos em nível teórico e estender a dinâmica que eles pressupõem para a prática, haja vista haver um diálogo permanente entre a teoria e a prática educamunicativas, no sentido de as transformações

socioculturais e políticas que elas provocam estarem no cerne dessa conjugação. Quando Ismar Soares (2001) explica que a Educomunicação é um conjunto de ações que faz produtos em espaços comunicativos que devem incrementar as interrelações de aprendizagem, tanto quanto as sociais, percebe-se que as práticas educomunicativas por si só trazem uma estrutura teórica que as sustenta e dá subsídios suficientes para que as/os discentes desenvolvam as reflexões críticas do seu fazer acadêmico, com vistas ao futuro profissional.

A educomunicação é um meio de fortalecimento do coeficiente comunicativo dos sujeitos e de seus grupos sociais, na medida em que proporciona outras vivências comunicacionais e educativas, diferentes das que são padrão nos espaços e processos educativos e comunicativos da nossa sociedade, servindo então quase que de uma visão, uma compreensão, e uma ação de intervenção no sentido contrário ao que é hegemônico. (VIANA; XAVIER, 2015, p. 17)

No espaço virtual, as novas ferramentas e dispositivos que se apresentam com suas novas estratégias de aplicação por parte do alunato possibilitam que se façam novas experimentações que podem indicar novos conceitos, tanto quanto novas práticas no campo educacional, que estende seu suporte ético, comunitário e reflexivo às mudanças que se orquestram pelas novas vertentes tecnológicas. A experiência educacional oferece a perspectiva de a/o discente construir esses novos conhecimentos técnicos, a partir do seu arcabouço intelectual, sob uma visão crítica da realidade sociocultural e política, bem como da própria *praxis* radiofônica. Desta forma, pode haver o despontar de novas aptidões comunicacionais, inseridas no contexto educacional. A convergência midiática também oferece mais alternativas ao meio, conforme enfatiza Nélia Del Bianco (2012, p.25): “a integração do rádio à Internet tornar-se cada vez mais necessária como estratégia de sustentabilidade, a considerar o crescimento do acesso à rede e seu uso aos poucos sendo integrado ao cotidiano da população”.

Quanto à relação entre gênero e rádio, este é um veículo que oferece possibilidades de discutir com mais liberdade e isenção as questões de feminino/feminismo, a partir dos objetivos da prática educacional.

O rádio pode constituir um meio importante em uma sociedade em que as mulheres estão inseridas, algumas vezes, em posição de desigualdade em relação aos homens, no que diz respeito às questões econômicas, políticas e sociais. (FREIRE; SANTOS, 2010, p. 1)

As novas configurações em rede ainda estão definindo as inúmeras possibilidades de convergência e de interatividade radiofônicas; porém, acredita-se que há futuro para as webrádios porque elas podem ser feitas até em casa, e porque o alcance infinito motiva a produção e a captação de audiência. Com isso, surgem novos modos de utilização e novas visões do meio.

As possibilidades de integração do rádio às novas plataformas digitais, em um cenário de crescente convergência, reconfiguram a lógica do meio e impõem desafios. Há uma mudança central em desenvolvimento. É, sobretudo, de teor conceitual. Como observado em outras oportunidades, o meio apresenta-se em modalidades que conformam, para além do hertziano, um rádio sem onda. (KISCHINHEVSKY, 2010, p. 178)

Há algumas experiências radiofônicas bem-sucedidas, como Rádio Mulher (Centro das Mulheres do Cabo, Rádio Comunitária Calheta/PE), Farroupilha Mais Mulher (Radio Farroupilha/RS), Mulher Brasileira (Rádio Rio de Janeiro/RJ); Mulher em Ação (Movimento de Mulheres Trabalhadoras Rurais/Rádio Rural de Guarabira/PB) e Programa de Mulher (UFJF/MEGAFM) – todas fora do ar; portanto, ainda são muito incipientes as iniciativas de programas dedicados às mulheres nas rádios do país, mas elas deixam marcas a servirem de inspiração, como destacam as doutoras em comunicação sobre a experiência do Programa de Mulher (UFJF/MEGAFM), que mostrou, pela sua repercussão,

a importância e possibilidades da comunicação contribuir para o exercício de direitos e a consolidação de uma sociedade igualitária e democrática. Mostrou também o desempenho do movimento feminista e da universidade pública no sentido da emancipação das mulheres. Esperamos que essas reflexões possam inspirar outras pesquisas e ações para mudanças necessárias. (BOCCHINI; LAHI, 2009)

Em nível universitário, ressalta-se o programa “A voz da mulher”, da Universidade Federal de Goiás; e “Justiça por elas”, da Universidade Federal do Amapá, ambos em FM.

Das cantoras do rádio que inauguraram a presença das mulheres no único veículo nas décadas de 30 e 40, e dos primeiros programas voltados mais especificamente a dotes culinários, como “Hora do Lar” (Rádio Guanabara) ou conselhos de beleza (Rádio Clube do Rio de Janeiro), até o primeiro programa dedicado às mulheres e suas causas, “Viva Maria”, na Rádio Nacional de Brasília (1981), a trajetória das lutas femininas/feministas travou muitos desafios para transpor as barreiras dos clichês que a mídia brasileira repetia nas suas produções. Na década de 90 também foi criada a Rede

de Mulheres no Rádio (CEMINA) e, em 2017, a Câmara dos Deputados Federais lançou o programa “Mulheres de Palavras”, para debater projetos legislativos referentes às mulheres. Essas iniciativas precisam ser replicadas. Segundo Azevedo (2008, p.33), “Daí o entendimento de que “fazer gênero no rádio” é também tomar consciência do rádio enquanto ação político-pedagógica para fortalecer e dar visibilidade às experiências”.

Nesta linha, a webradio RPC abre a sua grade de programação para dar espaço às mulheres, como uma ferramenta de articulação entre a comunidade acadêmica e a sociedade civil organizada, permitindo que a equipe discente responsável pelo programa seja agente educadora, porque atua “num campo próprio que se estabelece com a busca da gestão democrática e criativa da ação comunicativa” (AZEVEDO, 2005, p.96), o que a faz produtora, gestora e divulgadora de um processo de aprendizagens para a apropriação de novos saberes, tanto quanto do compartilhamento interpares dessas ações.

III. Cibercidadania na programação webradiofônica: feminismo/feminino

No contexto tecnológico atual, a RPC foi pensada para abrir mais um campo de atuação dos/as alunos/as de Radialismo/UFPB como nova ferramenta da prática profissional, devido à capacidade de extensão radiofônica e ao potencial dialógico. O corpo discente combina, então, a produção de uma mídia que faz parte do seu universo cotidiano com o conjunto pedagógico do curso. A veiculação do programa Essência de Mulher tem contribuído para uma parceria bem-sucedida entre a universidade e a sociedade, na medida em que alunas/alunos constroem as pautas e dão-lhe substância nas interações com os assuntos ali pensados. Tanto as alunas quanto os alunos percebem que a dinâmica colabora com uma nova consciência das discussões do feminismo/feminino. Portanto, a experiência teórico-prática fortalece igualmente as novas técnicas como novos pensamentos e atitudes.

A estrutura teórico-metodológica foi bem aproveitada nesta prática webradiofônica, pois as propostas educadoras incentivaram os/as discentes participantes a aplicar os princípios de uma comunicação-cidadã. Todos os programas mantêm uma linha de difusão emancipatória dos papéis sociais do feminismo/feminino.

O programa Essência de Mulher, veiculado às terças-feiras, às 20h, na webradio Porto do Capim (www.radioportodocapim.com.br/programa/essencia-de-mulher/), foi lançado

em junho de 2016 e já completou 37 edições. A grade da programação da webrádio, lugar de experimentação dos Estágios Supervisionados I, II, III e IV, do Curso de Radialismo/DECOM/UFPB, tem programas para todas/os ouvintes. A webrádio RPC surgiu de projeto de mestrado profissional em Jornalismo (PPJ/UFPB), da orientanda Edileide Bezerra, em 2013, e foi mantida pelo DECOM como espaço de atuação acadêmico-profissional, de modo a incentivar alunas/os a novas criações com as ferramentas virtuais. O programa também participou do Expocom-NE 2017. O programa é supervisionado pelas professoras do núcleo de Radialismo, mas é feito inteiramente por alunas/os do curso, que têm autonomia para escolha de pauta, de enfoque e encaminhamentos das edições e da divulgação.

A estrutura do programa Essência de Mulher, cuja duração é de 30 minutos, é formada por três blocos, que seguem a vinheta de apresentação: 1) Entrevista; 2) Relacionamentos em pauta (artigos da psicóloga-colaboradora Lindinalva Ramalho) e Assuntos Atuais sobre Mulheres; 3) Notícias de eventos, atividades etc. referentes às mulheres. O encerramento traz o resumo de uma biografia de mulheres que fizeram história no Brasil ou no mundo. A pré-produção e a produção são feitas por duas alunas. A locução é feita por duas alunas e um aluno. As entrevistas são feitas por duas alunas e um aluno, às vezes no estúdio de rádio do Departamento de Comunicação; às vezes, com gravador digital nos lugares dos eventos; ou às vezes, por celular. A edição é feita por uma aluna e um aluno, em suas próprias residências, com computadores munidos dos *softwares* necessários. A distribuição e coordenação técnica (*streaming/banners*) é feita por um aluno. O programa também tem duas alunas responsáveis pela manutenção da página no Facebook, na qual elas conferem a repercussão do programa e recebem sugestões de pauta.

Nas 37 edições, o programa Essência de Mulher abordou vários assuntos pertinentes ao universo feminista/feminino. As entrevistas são feitas com professoras ou profissionais do tema que se pretende focar. Entre os tópicos, destacam-se: A mulher no cotidiano da conservação ambiental; Violência contra a mulher; As estudantes da UFPB nos Jogos Universitários Brasileiros; 10 anos da Lei Maria da Penha (mesa-redonda com quatro entrevistadas/o, entre elas, a Delegada de Atendimento à Mulher da PB); As atividades do Outubro Rosa na Paraíba; Problemas dermatológicos e sua prevenção e tratamento; Especial Dia das Mães (maternidade, aleitamento, criação); Profissões tidas como “masculinas” – pedreira, motorista de ônibus, piloto de avião, policial; Dupla jornada de

trabalho feminino; Blogs de mulheres; Estética Feminina – salões e clínicas de beleza; Transtornos alimentares e controle de peso; Relações homoafetivas; Compulsão por compras; Mastectomia; Dia Internacional da Mulher; A mulher e o carnaval; Síndrome do ninho vazio; Mulheres Empreendedoras da Paraíba; Dia das Professoras; Escritoras da Paraíba; Mulheres-artesãs nos quilombos da Paraíba; Professoras na Reitoria da UFPB; O Feminino Sagrado da Paraíba; O lado da mãe e mulher nos casos de pedofilia familiar, entre outros.

No bloco “Relacionamentos em Pauta” (quinzenal), a psicóloga-colaboradora Lindinalva Ramalho, como participante da sociedade civil organizada, analisa assuntos que a mídia pauta naquela quinzena ou que têm sido discutidos nas redes sociais. Entre os temas, sobressaem-se: A opção de ser solteira; As escolhas erradas das mulheres; Solitude, sim, solidão, jamais; Relacionamentos nas redes sociais; Separação matrimonial; Antidepressivos; A beleza feminina; Encontros amorosos; A dose certa do remédio para as/os filhas/os; 10 verdades sobre o mundo gay, entre outros.

Os blocos são divididos por inserções de propagandas gratuitas do Governo Federal, sobre violência contra a mulher, denúncias sobre pedofilia, campanhas para amamentação, exames clínicos da mama, direitos humanos etc.

Todo o trabalho realizado nestas edições, algumas já na rede, proporcionou novas habilidades às/aos discentes, pois todas/os se revezaram na pré-produção, na produção e na pós-produção, apreendendo o fazer radiofônico em todas suas nuances. A criação de pautas, as ligações para as entrevistadas, a elaboração dos textos, a escolha das músicas de fundo e a feitura dos *banners* foram definidas e feitas com o consenso coletivo e distribuição equânime, permitindo, além disso, a apropriação dos recursos tecnológicos e o domínio das novas linguagens da cibercultura no cotidiano da prática radiofônica. Essa “geração digital”, como define Nair Prata (2009), não é só produtora de conteúdos, mas também consumidora. As/os alunas/os se incluem nesta definição porque faz parte do seu dia a dia a comunicação mediada por computador, por celular, por tablets e afins.

A disseminação da webradiofonia certamente vai determinar uma nova maneira de se fazer rádio, bastante diferente das atuais formas. (,,) As gerações genuinamente digitais – aquelas nascidas sob o signo das novas tecnologias – já começam a ter acesso às mídias e, com toda a certeza, irão desejar - e exigir! - novos formatos de programação e novas formas de se interagir com o veículo. (PRATA, 2009, p. 14)

O compromisso do programa Essência de Mulher também é o de disseminar uma comunicação comunitária, como pensam Fossá e Conrad (2014, p. 2), de ser “um processo amplo, que envolve contextos diferenciados de cada sujeito, perpassado pela conscientização crítica da sociedade e que visa sua transformação”, tanto quanto “compreende a gestão compartilhada, plural e democrática, na qual se imprimem os conceitos de empoderamento e corresponsabilidade” (p. 5). A trajetória histórica das lutas das mulheres demonstra, hoje, que muitos alvos foram atingidos, enquanto outros ainda estão em batalhas diárias que constroem o painel das conquistas feministas/femininas à mercê de muitos esforços e alguns enfrentamentos. Há resultados positivos em diversos pontos, mas a participação nas decisões políticas, por exemplo, ainda é pequena: no Brasil, o número de parlamentares mulheres é 10% do número dos parlamentares homens, na Câmara Federal. Portanto, programas na mídia nacional que abram espaços para as discussões de gênero são muito importantes para que as mulheres se reconheçam agentes de transformação.

O Programa Essência de Mulher é um dos programas com maior audiência da webrádio RPC e tem retorno de recepção não só feminino, como masculino. Os índices ainda são pequenos, mas, neste ano de existência, tentou-se imprimir a interação entre a universidade e a sociedade civil organizada (ONGs, associações, centros femininos etc.), que tem sido uma aliada constante com sua participação efetiva em grande parte das edições.

A experiência da cidadania está também na pauta das/os alunas/os porque é preciso fortalecer os direitos e deveres das cidadãs em suas múltiplas demandas, sob os princípios da responsabilidade social. À universidade cabe o papel de aliar-se às lutas dos diversos segmentos sociais, a fim de dar-lhe visibilidade, através das tecnologias de comunicação. A agenda pública relativa às mulheres deve ser transparente, de modo a discutir as decisões políticas e a horizontalizar as estruturas democráticas das leis, dos projetos, das ações referentes às mulheres. O radialismo-cidadão deve promover um ambiente de colaboração e participação coletiva, levando ao ar informação que seja capaz de despertar questionamentos e que provoque o senso crítico reflexivo.

IV. Considerações finais

A importância de se implantar webrádios nos *campi* universitários traz em si a necessidade da oferta de caráter experimental. Este propósito foi atendido com a RPC e sua programação.

O Programa Essência de Mulher tem sido um meio de experimentação criativa do corpo discente de Radialismo, enquanto cumprimento dos Estágios Supervisionados para as/os que optam por fazer parte da equipe da webradio RPC-DECOM-UFPB. Para as/os estudantes que fazem o programa semanalmente, tem sido bastante favorável o exercício radiofônico na rede porque lhes dá oportunidades de aplicar a aprendizagem em uma ferramenta que elas/es podem, inclusive, tomar como campo profissional no futuro, haja vista estarem se qualificando para usar todo o instrumental webradiofônico. O entrelaçamento da comunicação e da educação nas práticas educacionais redimensiona-lhes atitudes participativas e colaborativas, que enfatizam a concepção de uma ação para a mudança; por consequência, alunas/os estão cientes de serem modificadoras/es dos processos socioculturais e políticos que compõem a agenda do programa.

As 37 edições do programa Essência de Mulher são o resultado de um processo que foi se definindo ao longo das suas produções, trazendo a cada edição novas habilidades para dar prosseguimento às propostas assumidas. Cada programa foi espaço de experimentação e de confirmação de um conhecimento que pode ser tanto replicado quanto reformulado, à medida que a situação o exigir. Isto só se adquire com a conjugação efetiva do saber e do fazer.

O Programa Essência de Mulher gera mecanismos de incentivo a posturas- cidadãs sob uma perspectiva da criação de uma diversidade político-cultural, que incutirá nas/nos alunas/os o reconhecimento pleno do respeito às diferenças, tanto quanto a mudança no seu comportamento cotidiano em relação ao entrecruzamento de ideias, propostas e afins, que norteiam a complexidade do campo comunicacional. Percebe-se um amadurecimento no corpo discente não só quanto ao bom desempenho do saber e do fazer acadêmico-profissional, mas também às boas perspectivas que todas/as têm hoje referentes ao domínio dos dispositivos tecnológicos que serão seus instrumentos de trabalho.

Referências bibliográficas

- AZEVEDO, Sandra R. dos S. **Gênero, rádio e educomunicação**. João Pessoa/PB: EDUEPB, 2005.
- AZEVEDO, Sandra R. dos S. **Cartografias** – escritos sobre mídia, cultura e sociedade. João Pessoa/PB: EDUEPB, 2008.
- BOCCHINI, Maria O.; LAHNI, Claudia R. Comunicação do feminismo: reflexões sobre o “Mulher e Saúde” e “Programa de Mulher”. In 7º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. **Anais**. Fortaleza/CE, 2009.
- DEL BIANCO, Nélia. Rádio e o cenário da convergência tecnológica. In: DEL BIANCO, Nélia (org.) **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: Intercom, 2012.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina (org.) **Comunicação e gênero**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
- FOSSÁ, Maria I. T.; CONRAD, K. Q. A historicidade e a programação: reflexões sobre a comunicação comunitária na Radiocom 104.5 FM. **Revista Vozes&Diálogo**, Itajaí/SC, v. 13, n 02, jul/dez 2014.
- FREIRE, Adriana do A.; SANTOS, Maria Salete T. Mulheres, rádio e participação no desenvolvimento local: um estudo etnográfico junto às mulheres de Pirapama. **Revista Eletrônica Polêm!ca**, UERJ/RJ, v.9, n.3, p.120-142, julho-set 2010.
- HEADS PROPAGANDA. TODxS – uma análise da representatividade na publicidade brasileira. Disponível em: <https://es.slideshare.net/mediaeducation/todxs-uma-anlise-da-representatividade-na-publicidade-brasileira>. Acesso em: 5 jul 2017.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência**: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre/RS, v.17, n. 3, p.173-180, set-dez, 2010.
- LAHI, Claudia R; AFONSO, Juliana N. Publicidade e relações de gênero: nos 40 anos do Ano Internacional da Mulher, reflexões a partir de anúncio da Heineken. **Revista Estud. Comun**, Curitiba/PR, v.17, n. 42, p. 71-85, jan-abr, 2016.
- MATOS, Marlise. **Teorias de gênero ou teorias do gênero? Se e como os estudos de gênero e feministas se transformaram em um campo novo para as ciências**. Florianópolis/SC: Estudos Feministas, 16 (2), 333-357, maio-ago 2008.
- OLIVEIRA, A.L.; DIAS, A.F.; AMORIN, S.S. Um chop para distrair: discurso publicitário e gênero. In 19º. REDOR- Encontro Internacional da Rede Feminista Norte/Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulher e Relações de Gênero. **Anais**. ISBN 978-85-61702-41-0, p. 44-54, Aracaju/SE, 2016.
- PERUZZO, Cecilia K. de. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor**. Rio de Janeiro, UFRJ: ECO-Pós, v.12, n.2, maio-agosto 2009, p.46-61.
- PRATA, Nair. A webradio e geração digital. In XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/INTERCOM. **Anais**. Curitiba/PR, 2009.
- SOARES, Ismar de Oliveira (coord.). **Cadernos de educomunicação 1**: caminhos da educomunicação. São Paulo: Salesiana, 2001.
- SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação e educação midiática: vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação. **Revista de Comunicação & Educação**, São Paulo/SP, ano XIX, n 2, jul-dez, 2014.
- TRIGO, Ana Luisa. Mulheres na mídia: nada a comemorar. Uma análise sobre a exposição feminina na imprensa e na publicidade brasileiras. In V Congresso ANPTECRE. **Anais**. v. 05, 2015, p. ST1004. Curitiba/PR, 2015.
- VELOSO, Ana. Bela, recatada e do lar – a reprodução dos papéis de gênero nas páginas da revista *Veja*. 19º. In REDOR- Encontro Internacional da Rede Feminista Norte/Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulher e Relações de Gênero. **Anais**. ISBN 978-85-61702-41-0, p.14-27, Aracaju/SE, 2016.
- VELOSO, Ana. **O fenômeno Rádio Mulher**: comunicação e gênero nas ondas do rádio. Dissertação de Mestrado. Recife/PE: Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UFPE, 2005.

VIANA, C. E.; XAVIER, J.B. Direitos humanos e comunicação, um tema gerador de debates e encontros sob a perspectiva da educomunicação. In: LAGO, C; VIANA, C.E.(orgs.) **Educomunicação e direitos humanos**. São Paulo: ABPEducom/NCE-USP/Universidade Anhembi Morumbi, 2015.