



## **A interface gênero e mídia no Programa Radiofônico “Alô Comunidade”**

Mikaella Karla Pedrosa VASCONCELOS<sup>1</sup>  
Danilo Cezar da Silva MONTEIRO<sup>2</sup>  
Sandra Raquew Dos Santos AZEVÉDO<sup>3</sup>  
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

Esse artigo faz parte de uma investigação em curso que visa analisar a construção da imagem das mulheres nas mídias, em especial em programas radiofônicos protagonizados por mulheres e com vistas à afirmação da cidadania ativa da população feminina, a exemplo do “Alô Comunidade”, programa radiofônico paraibano veiculado na Rádio Tabajara AM. Consideramos relevante compreender que mapa de significação cultural sobre a identidade feminina é constituído através das pautas do “Alô Comunidade”, particularmente quando observamos a agenda do Dia Internacional das Mulheres, em que as apresentadoras voltadas a problematizam as representações das mulheres nas mídias, a participação das mulheres na esfera pública e a uso do corpo feminino nos anúncios publicitários.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mulher; Mídia; Representação; Gênero; Corpo;

### **O CORPO FEMININO NAS ONDAS DO RÁDIO**

Esse trabalho de pesquisa tem por foco problematizar a interface gênero e mídia a partir de programas protagonizados por mulheres, a exemplo do “Alô Comunidade”. Há quatro anos veiculado em João Pessoa, atualmente pela Rádio Estatal Tabajara AM, tem por objetivo trazer pautas voltadas às demandas das comunidades e dos movimentos sociais e populares. Dentro dessa perspectiva o programa vem provocando o debate sobre a interface gênero e mídia no interior das pautas do programa.

Diante da iniciativa nossa intenção é observar e analisar o mapa de significação cultural elaborado pelas apresentadoras, especialmente diante da agenda do Dia Internacional da Mulher, haja visto a intensificação dessa pauta em diferentes meios de comunicação.

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação. 3º semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, email: [mikaellakarla@hotmail.com](mailto:mikaellakarla@hotmail.com)

<sup>2</sup> Estudante de Graduação. 3º semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, email: [monteirodann@gmail.com](mailto:monteirodann@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Docente do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós Graduação em Comunicação do Curso de Jornalismo da UFPB, email: [criticasdamidia@gmail.com](mailto:criticasdamidia@gmail.com)



Metodologicamente realizamos um Estudo de Caso, observando e analisando os programas veiculados durante o Mês da Mulher, e a formação discursiva das apresentadoras e convidadas do *Alô Comunidade*, cujo temas ficaram centralizados, sob nosso ponto de vista na questão do corpo feminino. Desde sua representação nos anúncios publicitários às ações no campo da saúde da mulher. Não por acaso, a questão do corpo adquire uma centralidade no campo da luta das mulheres por sua cidadania. De acordo com Peruzzolo (1998 apud ARAÚJO, 2008), o corpo “é uma construção social e cultural, cuja representação circula no grupo, investida numa multiplicidade de sentidos”.

Para Bourdieu (1977:94 apud JAGGAR, 1988) o corpo, além de um texto da cultura, é um “lugar prático direto de controle social”. Esse controle é executado de forma banal através das maneiras à mesa e dos hábitos de higiene de rotinas, normas e práticas aparentemente triviais, convertidas em atividades automáticas e habituais. Nos termos de Bourdieu (1977, apud JAGGAR, 1988), cultura “se fez corpo”.

A partir daqui, há uma compreensão da visão do corpo feminino como um objeto que pode ser representado, manuseado, transformado e, principalmente, usado. Levando em consideração de que o corpo não é imutável, podemos destacar algumas mudanças importantes na representação do corpo feminino ao longo dos anos.

Nesse contexto de discussão acerca de gênero, a formação da imagem da mulher na cultura brasileira passou por mudanças históricas, do ponto de vista das representações sociais e de identidade da mulher na sociedade, movida pelas lutas por direitos sociais e cidadania protagonizadas pelo Movimento Feminista e Movimento de Mulheres, ao longo das últimas décadas.

Através da história, podemos entender a formação da sociedade brasileira e pensar o Brasil de hoje como um país com identidade nacional. Nos tempos da colonização, enquanto escrava ou sinhá, a representação da mulher não passava de uma sombra do seu homem: submissa, dona de casa ou amante; objeto de prazer sexual enquanto escrava, e objeto de representação social e financeira enquanto esposa recatada.

Apenas com pequenos avanços na sociedade e muitos anos depois que a mulher começou a fazer parte mais efetiva da sociedade e ter seu reconhecimento enquanto sujeito social e político. De acordo com Amélia Téles (2003, p. 11 apud SAMARÃO, 2007):

Ao abordar o desenvolvimento da condição da mulher na sociedade brasileira através dos tempos, sua vida, seus anseios, sua maneira de pensar e participar dos acontecimentos culturais



e políticos, chegamos ao ponto de uma verificação da necessidade de reconstruir a história do Brasil.

A afirmação demonstra a necessidade ainda hoje de revisão dos papéis tradicionais de gênero e das formas de representação feminina na sociedade brasileira, observando ainda quanto é recorrente a âncoragem das mulheres em cenas que enfatizam fragilidade, submissão e o espaço doméstico enquanto lugar predominante do gênero feminino.

Com o advento do feminismo e seus diferentes momentos - com sua eclosão nos anos 60 -, as mulheres lutam para desconstruir os papéis tradicionais de gênero, em diferentes instituições, entre elas, a instituição midiática. Percebendo entre outras coisas, que a mulher encontrou uma nova forma de aprisionamento na publicidade, no instante em que seu corpo ganha grande exposição e reconhecimento, além de cobrança da sociedade pela manutenção de um tipo ideal de beleza e modos de estar no mundo social. Segundo Alves e Pitanguy (1991 apud ARAÚJO, C., 2008):

A reprodução de certos padrões que são sugeridos às mulheres referem-se principalmente a maneira de se comportar, de se vestir, insinuando, inclusive, a forma que o corpo feminino deve ter.

É a partir dos anos 80, que a excessiva preocupação com o corpo se intensifica. Os corpos femininos tornaram-se o que Foucault (1987:119) chama de “corpos dóceis”:

Aqueles cujas forças e energias estão habituadas ao controle externo, à sujeição, à transformação e ao "aperfeiçoamento". Por meio de disciplinas rigorosas e reguladoras sobre a dieta, a maquiagem, e o vestuário. [...] a coerção disciplinar estabelece no corpo o elo coercitivo entre uma aptidão aumentada e a dominação acentuada.

Uma vez que a publicidade vende não só produtos de beleza e padrões estéticos, as mulheres adquirem inevitavelmente valores e imagens que as próprias passam a desejar, simbolicamente. Não por acaso, que o discurso das locutoras do *Alô Comunidade*, Mabel Dias e Fabiana Veloso, enfatizam a questão do corpo em vários programas veiculados no *Mês da Mulher*.

É bom também ressaltar o que afirma Bordo (1997) sobre a historicidade e controle social do corpo

Vistos historicamente, o disciplinamento e a normatização do corpo feminino — talvez as únicas opressões de gênero que se exercem por si mesmas, embora em graus e formas diferentes dependendo da idade, da raça, da classe e da orientação sexual — têm de ser reconhecidos como uma estratégia



espantosamente durável e flexível de controle social. Em nossa própria época, é difícil evitar o reconhecimento de que a preocupação contemporânea com a aparência, que ainda afeta as mulheres de maneira muito mais acentuada que os homens, mesmo em nossa cultura narcisista.<sup>4</sup>

A compreensão de que a mídia possui habilidade de elaborar valores e seduzir as pessoas a partir dos ideais é inegável. E por este motivo não há como afirmar que as mulheres não estão mais acorrentadas pelo controle social e capitalista da publicidade. “O corpo humano não parece ter se libertado das dolorosas amarras que ao longo dos tempos o confinaram. Ao contrário, novas e mais poderosas forças socioculturais emergem dispostas a escravizá-lo.”(SIBÍLIA, 2007, p. 132/3).<sup>5</sup>

Ainda hoje, esse idéia de da saúde, juventude e longevidade povoam as academias de ginásticas, parques e praças para realização de algum tipo de atividade física e o discurso de “eterna juventude”na sociedade de consumo. A “prática da boa forma”, “emagrecer para ter saúde” são discursos da beleza que confundem-se com o da saúde. O discurso médico é apropriado com frequência pelos esteticistas e pela indústria da beleza.

A palavra de ordem é “livrar-se”, livrar-se dos excessos da alimentação, dos vícios, uma vez que eles sobrecarregam a previdência, oneram as seguradoras, diminuem a expectativa de vida das populações! É, portanto, necessário agitar-se! Os programas são agora globais, e o novo higienismo não somente é aceito, como incorporado à vida cotidiana. ( SOARES, 2006: 80).

De acordo com Araújo e Meneses (2011), “a história do corpo e do feminino no Brasil contemporâneo se relaciona com as apropriações do conceito de beleza.” E esta apropriação de conceitos é provisória e terá seus discursos modificados ao longo da história, afinal, como vimos, o corpo é uma construção social e cultural.

Consideramos que o discurso do corpo amplificado nos diferentes meios e plataformas de informação e comunicação precisa ser problematizado, pois como afirma Azevêdo (2011) é necessário, no campo das relações de gênero, refletir sobre o social midiático, pois “nos ajuda a entender, entre outras coisas, de que maneira as noções de corpo, de sexo e de sexualidade estão sendo produzidas, veiculadas, instituídas e imbricadas na produção cultural dos sujeitos”.

---

<sup>4</sup> Disponível em:<

<https://crabgrass.riseup.net/assets/127594/versions/1/Jaggar,%20Alis%20%26%20Bordo,%20Susan%20G%C3%A9nero,%20Corpo,%20Sexualidade.pdf>>

<sup>5</sup> Disponível em:<

[http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300676386\\_ARQUIVO\\_corpoeofeminino.pdf](http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300676386_ARQUIVO_corpoeofeminino.pdf)>



## **A INTERFACE GÊNERO E MÍDIA COMO PLATAFORMA DOS DIREITOS DAS MULHERES**

O discurso feminista tem se articulado na tentativa de modificar o discurso publicitário presente na mídia. Porém as estratégias utilizadas pela mass-mídia são poderosas e são transmitidas por meios de grande impacto como tv e internet.

Num mundo em que as transmissões de mensagens são feitas tão rápidas quanto um toque na tela do celular, é improvável que o movimento contrário a essa hegemonia seja se quer notado, a não ser que o movimento feminista continue mantendo presença nos *mass media*. É necessário ressaltar que a presença das mulheres em órgãos reguladores e também em agências publicitárias ainda é tímida quando comparado à presença masculina. Segundo Silveirinha (2001) em seu artigo *O discurso feminista e os estudos dos media*:

O aumento da participação das mulheres a todos os níveis organizacionais nas indústrias dos media conduzirá inevitavelmente a uma mudança inovadora na codificação dos discursos dos gêneros, resistindo assim a tendência histórica nos media de reforçar a dominação masculina.

Além desse viés, também é notória a ausência de discussões sobre as relações de gênero mais aprofundadas que coloquem em pauta nos próprios meios de comunicação a violência simbólica advinda das representações sociais das mulheres no conteúdo dos anúncios publicitários. Neste sentido o programa *Alô Comunidade* vem para trazer essas questões à tona e mostrar que nem toda mulher se sente representada pelo padrão feminino incorporado pela mídia no Brasil.

Então temos duas visões da pauta de gênero na mídia: a omissão e a reapresentação do que está ausente. É sabido a importância dos meios de veiculação na formação da opinião pública, mas a partir do momento que ela não cumpre o seu papel de noticiar o que está em questão na sociedade ela se torna contrária as massas, no que se refere a representação. Representar no conceito de Gramsci, ressaltado por Lima (2004 apud ALBINO, Antonio; RUBIM, Canelas, 2004) significa “não só representar a realidade mas também constituí-la.” Assim, “realidade e representação da realidade passam a constituir, portanto, uma unidade material singular.”



As apresentadoras do programa radiofônico, em diferentes programas fazem a crítica das diferentes mídias no tocante as formas de representação da população feminina. Além das questões de gênero, os programas analisados ressaltam ainda as questões de raça, etnia, geração e orientação sexual, por constituírem "diferenças que não podem ser ‘suspensas’ para constituir uma expressão do interesse emancipador dos diferentes grupos sociais”.

Conforme Silveirinha (2001), os meios de comunicação de massas tal como estão presentemente organizados, constituem uma esfera necessária para a comunicação não distorcida.

## **A RÁDIO COMUNITÁRIA COMO MAPA DE (RE) SIGNIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES DE GÊNERO**

As rádios comunitárias, por seu caráter plural, tem servido como espaço para a discussão de diferentes vertentes presentes na sociedade, e isso podemos observar na pauta sobre a cidadania feminina nos programas veiculados do *Alô Comunidade*. Isso corrobora com o que afirma Peruzzo (2006) sobre o cerne da comunicação comunitária, uma vez que ela “sempre denota uma comunicação que tem o “povo” (as iniciativas coletivas ou os movimentos e organizações populares) como protagonista principal e como destinatário.

É importante salientar a contribuição de Sanchotene *et al.* (2010) que, ao estudarem a recepção das rádios comunitárias na cidade de Santa Maria, concluíram que a rádio comunitária deve se comprometer “com a melhoria das condições da vida da comunidade, a liberdade de expressão e o desenvolvimento da informação, da cultura e da cidadania”.

Em outras palavras, a comunicação comunitária propicia a participação efetiva da população local, mostrando o interesse de divulgar conteúdos educativos, culturais e de aumento da consciência de cidadania. Além disso, por ser fundamentada em princípios públicos, a ausência da necessidade de fins lucrativos também se mostra uma das características dessa vertente midiática. (PERUZZO, 2006)

Essas reflexões sobre o temo “mídia comunitária” é relativamente recente e fruto de estudos sobre a comunicação comunitária no século XXI. Sobre isso, FASANO (2011) afirma que “o uso remozado desse termo parece ter-se [...] baseado numa nova forma de sentir a vida social, com base na emoção compartilhada e no sentimento coletivo”.

Tendo isso em mente, se faz necessário ampliar a ideia de que a comunicação comunitária serve como ponte para que a comunidade – aqui entendida para além de suas barreiras geográficas, mas um grupo de pessoas que partilham experiências e situações de vida,



independentemente da proximidade física – possa ter acesso a conteúdos informativos que lhe garanta o desenvolvimento nas mais diversas esferas. (PALACIOS, 1991 apud SANCHOTENE, 2010).

No contexto dos programas radiofônicos do *Alô Comunidade* pudemos evidenciar a preocupação de sua equipe de produção com a a ampliação da cidadania feminina ao discutir temas como: promoção de políticas voltadas exclusivamente para mulheres, desenvolvidas no âmbito local, como estadual, através das ações da Secretaria de Políticas Públicas para as Mulheres, debate sobre saúde e direitos sexuais e reprodutivos; notícias sobre ações de enfrentamento à violência, entre outros.

Ao discutir a promoção de políticas públicas, as jornalistas Fabiana Veloso e Mabel Dias refletiram que as ações que promovem uma maior autonomia das mulheres, especialmente quando essas ações levam em consideração os desafios locais, a exemplo dos índices violência contra mulheres.

Outro ponto de análise relevante é a da importância de programações específicas para as mulheres, pois estas atividades locais - no caso, o prêmio Leonilla Almeida, amplamente divulgado no *Alô Comunidade*- destacam e fortalecem as produções culturais realizadas por mulheres no município de João Pessoa como no Estado da Paraíba. Além das políticas públicas para mulheres discutidas e divulgadas no programa radiofônico, a experiência também colocou em evidência as estratégias das organizações de mulheres na promoção da autonomia feminina.

O *Alô Comunidade* também discutiu os cenários de representatividade da mulher na mídia, partindo da discussão sobre o machismo presente nas agências publicitárias, fazendo sua crítica a constituição de imagens estereotipadas e estigmatizadoras das mulheres. Um dos motivos citados pelas jornalistas para a imagem estereotipada é a baixa presença de mulheres nos cargos de criação, ambientes ainda predominantemente masculinos.

Sobre a preponderância da figura masculina e a persistência de uma dominação masculina nas esferas sociais, Bordieu (1995 apud AZEVÊDO, 2011) declara que “a dominação masculina, que faz da mulher um objeto simbólico, cujo ser é um ser-percebido, tem o efeito de colocar as mulheres em estado permanente de insegurança corporal”.

Como consequência disso, a padronização da mulher nos espaços publicitários contribui para um enfraquecimento da imagem feminina na mídia e, além disso, na própria realidade social. A intensa reprodução imagética de mulheres heterossexuais, brancas, jovens e objetos do desejo masculino gera uma má representação da figura feminina no Brasil.

Nos programas também foi discutida a relação clara entre a propaganda e a violência contra a mulher, visto que cria no imaginário popular a ideia de que um gênero tem domínio



sobre outro, o que demonstra do ponto de vista cultural, como a violência contra a mulher é perpetuada, apesar dos avanços em outras áreas sociais (criação de leis específicas, por exemplo).

De fato, pudemos perceber claramente uma preocupação das apresentadoras do programa e dos grupos feministas que participaram dos programas radiofônicos sobre a perpetuação dessa imagem deturpada da figura feminina nas mídias.

Por fim, ao discutirmos esse mapa cultural constituído pelo discurso desses programas radiofônicos, destacamos a reflexão das apresentadoras quando afirmam que as instituições de educação formal e informal têm igual importância no fortalecimento de valores que privilegiam a igualdade de gênero e na derrocada da chamada violência simbólica. Em outras palavras, essas instâncias educacionais podem contribuir para que essa representação feminina possa ser desfeita, contribuindo para o empoderamento das mulheres na sociedade, incluso as instituições midiáticas.

## **REFERÊNCIAS**





ALBINO, Antonio; RUBIM, Canelas. **Comunicação e política: Conceitos e abordagens.** Bahia: Editora da UFBA, 2004. p. 13-16. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/134/1/Comunicacao%20e%20politica.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2015

ARAÚJO, Denise de Castilhos. Corpo feminino: construção da mídia? **Revista Digital.** Buenos Aires, ano 13, nº 120, maio de 2008. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd120/corpo-feminino-construcao-da-midia.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2015

ARAÚJO, Edna Maria Nóbrega; MENESES, Joedna Reis de. **Histórias do corpo e do feminino no Brasil do tempo presente.** 2011. Disponível em: <[http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300676386\\_ARQUIVO\\_corpoeofemini no.pdf](http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300676386_ARQUIVO_corpoeofemini no.pdf)>. Acesso em: 22 mai. 2015

AZEVÊDO, Sandra Raquew dos Santos. **Mulheres em pauta: Gênero e violência na agenda midiática.** João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2011.

FASANO, Patrícia. **Mudança de estilo: etnografia sobre comunicação comunitária, cultura popular, rádio, participação, igreja católica e política num bairro da Argentina.** 2011. 274f. Tese (Doutorado em Antropologia Social)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

BORDO, Alison. O corpo e a reprodução da feminidade: uma apropriação feminista de Foucault. In: JAGGAR, Alison M; BORDO Susan (org.). **Gênero, Corpo e Conhecimento.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997, p.101-125. Disponível em: <<https://crabgrass.riseup.net/assets/127594/versions/1/Jaggar,%20Alis%20%26%20Bordo,%20Susan%20G%C3%AAnero,%20Corpo,%20Sexualidade.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2015

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 29., 2006, Brasília. **Anais...** Brasília: UNB, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/116338396152295824641433175392174965949.pdf>>. Acesso em: 18 mai. 2015



SAMARÃO, Lilianny. **O espetáculo da publicidade:** A representação do corpo feminino na mídia. 2007. Disponível em: [http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_08/04LILIANY.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf). Acesso em: 22/04/2015

SANCHOTENE, Carlos; PIRES, Juliano; ZUCOLO, Rosana. No ar, a comunidade: um estudo de recepção a partir das rádios comunitárias de Santa Maria. **Intexto**, Porto Alegre, n.22, 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/11149/8700>>. Acesso em: 22 mai. 2015.

SILVEIRINHA, Maria João. **O discurso feminista e os estudos dos media:** Em busca da ligação necessária. 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-maria-joao-discurso.pdf>. Acesso em: 24/04/2015