

VERSOS E REVERSOS NA REPRESENTAÇÃO DA DIVERSIDADE E DA DIFERENÇA NAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO POPULAR

VERSOS Y REVERSOS EN LA REPRESENTACIÓN DE LA DIVERSIDAD Y LA DIFERENCIA EN LAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN POPULARES

VERSES AND REVERSES IN REPRESENTATION OF DIVERSITY AND DIFFERENCE IN POPULAR COMMUNICATION PRACTICES

Catarina Farias de Oliveira

Professora Doutora Adjunta M de Sociologia da Universidade Estadual do Ceará. UECE. Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, UFC. Coordenadora do Grupo de Pesquisa: Mídia, Cultura e Política na UFC - Fortaleza/CE- **Brasil**
Email: Catarinaoliveira30@gmail.com

Denise Teresinha da Silva

Doutora em Ciências da Comunicação, professora adjunta III da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA Campus São Borja, coordenadora da Especialização em Imagem, História e Memória das Missões: Educação para o Patrimônio e do Grupo de Pesquisa Fos, São Borja-RS - **Brasil**.
Email: denisesilva@unipampa.edu.br

Sheila Rodrigues

Graduanda do curso de Jornalismo da Terra, da Universidade Federal do Ceará (UFC)- Fortaleza/CE - **Brasil**.

RESUMO

As práticas de comunicação popular permitem refletir tanto sobre temas inerentes às diferenças sociais e culturais quanto como o mercado as explora. Aqui, enfatizaremos a forma como estas experiências representam a diversidade cultural e social, aprofundando a temática de gênero e quais as estratégias são utilizadas pelos sujeitos para superar os limites na representação pela mídia massiva destas temáticas. Essa problemática é exemplificada através da análise de experiências empíricas sobre a programação das rádios comunitárias organizadas por movimentos sociais populares, bem como práticas de comunicação do movimento popular urbano e do Movimento Sem Terra.

PALAVRAS-CHAVE:

diversidade, comunicação popular, gênero, cidadania

RESUMEN

Prácticas de comunicación popular permiten reflejar tanto sobre temas inherentes a las diferencias sociales y culturales como a la forma en que funciona el mercado. En este sentido, subrayaremos en cómo estas experiencias representan la diversidad cultural y social, la profundización de las cuestiones de género y qué estrategias son utilizados por las personas para superar las limitaciones en la representación de estos temas por los medios de comunicación masivos. Este problema se ejemplifica con el análisis de experimentos empíricos relativos a la programación de la radio comunitaria organizada por los movimientos sociales populares y las prácticas de comunicación del movimiento popular urbano y el MST.

PALABRAS CLAVE

diversidad, comunicación popular, género, ciudadanía

ABSTRACT

Popular communication practices allow reflecting on issues inherent to social and cultural differences as to how the market operates. In this regard, we emphasize how these experiences represent the cultural and social diversity, deepening gender issues and what strategies are used by people to overcome the limitations in the representation of these issues by the mass media. This problem is exemplified by the analysis of empirical experiments concerning the programming of community radio organized by popular social movements, and communication practices of the urban popular movement and the MST.

KEYWORDS

diversity, popular communication, gender, citizenship

INTRODUÇÃO

A análise das propostas das práticas de comunicação populares, ao longo de nossas trajetórias como pesquisadoras, tem nos levado a refletir tanto sobre as diferenças como o mercado explora a segmentação cultural e social, difundida pelas empresas de comunicação privadas e comerciais quanto à forma como as experiências de comunicação populares representam a diversidade cultural, bem como a temática de gênero e diversidades sexuais. Sobre estas últimas práticas comunicacionais, perguntamos, principalmente, quais os limites das experiências de comunicação popular vivenciadas por movimentos sociais populares para enfrentar essa diversidade, seja social, cultural, de gênero, de sexo e, como podem superar limites na representação destas temáticas. Essa problemática surgiu à medida que investigamos a programação das rádios comunitárias organizadas por movimentos sociais populares entre 1998 e 2002 em Fortaleza, bem como práticas de comunicação mais contemporâneas atuantes entre 2006 e 2013 no âmbito do movimento popular urbano e do Movimento Sem Terra.

Discutiremos a priori uma diferença significativa percebida entre o modo como as emissoras comunitárias apresentavam a pluralidade cultural e social encontrada na sociedade e o modo como o mercado comercial de bens simbólicos difunde a variedade cultural mercadológica segmentada que, supostamente, reflete a diversidade da cultura na sociedade moderna nesse início de século. O aporte destas reflexões é fundante para as considerações que teceremos teórica e empiricamente sobre as distinções e os limites de como as práticas de comunicação popular têm difundido e representado a pluralidade cultural e as temáticas de gênero e da diversidade sexual. O artigo tem uma abordagem teórica e ancora-se em pesquisas de campo realizadas por nós ao longo de nossas trajetórias como pesquisadoras das práticas de comunicação popular, da comunicação e dos movimentos sociais, analisando a constituição de suas práticas comunicacionais.

MERCADO DE BENS SIMBÓLICOS E DIVERSIDADE CULTURAL

Nossas reflexões se iniciam quando paramos para pensar o que o processo de segmentação de mercado fez com as mobilizações sociais e culturais que surgiram nos últimos anos na sociedade. Estamos falando do movimento feminista, das manifestações juvenis e dos movimentos negros, ecológicos, de homossexuais, dentre outros. Acreditamos que seja importante perceber em que proporções a explicitação desses segmentos foi apropriada pela propaganda e pela programação dos meios de comunicação impressos e audiovisuais. Segundo o pensamento de Raymond Williams (1969), analiticamente é difícil conceber uma sociedade em termos de massa e nesse mesmo caminho Ortiz (1997) deixa claro que é importante explicitar e rever a trajetória do conceito de cultura de massa na sociedade, destacando sua historicidade ligada à constituição da ideologia burguesa e à formação de uma cultura de mercado. A partir dessas reflexões é possível afirmar que a noção de

segmentação de mercado foi construída em torno da reflexão sobre sociedade de massa e sempre procurou desestruturar a percepção de uma sociedade com suas culturas diversas ligadas a grupos e indivíduos que pudessem propiciar qualquer indício de organização ou mobilização. A opção por essa construção social está sem dúvida associada à lógica de MERCADO que concebe a cultura como mercadoria e norteia essa visão dentro de propósitos políticos. Esta evidência fica demonstrada na medida em que se acompanha a emergência do mercado cultural na sociedade moderna. Ortiz (1997) salienta que no momento da estruturação do Estado Moderno surgiu o problema da promoção da integração dos diferentes grupos na esfera social e cultural. A princípio construíram essa integração através das igrejas, mas, segundo Ortiz (1997, p. 105), “[...] apesar de suas intenções universalistas, objetivamente era impossível que elas envolvessem uma grande parcela da população. Sua abrangência era contida pela segmentação das sociedades agrárias que eram estamentais e organizadas através de vasos não-comunicantes.” De acordo com este autor, a “cultura de massa” além de desfrutar de novas condições sociais, concretiza-se em novas condições tecnológicas de produção e difusão da cultura. Tudo isso estará associado à formação das nações que enquanto entidades históricas também projetam a integração na sociedade moderna. Nesse sentido, Ortiz (1997) afirma ainda que massa e nação são integrantes de um mesmo projeto social e político. Dentro dessa realidade, nos Estados Unidos a publicidade surge então com a necessidade de promover a integração social, concretizando assim a nacionalização. É nesse contexto que surge o primeiro empenho de uma cultura mercadológica. No entanto, a realidade que hoje cerca a sociedade apresenta algumas mudanças. Não é mais o mesmo ideal político nacional que rege o mercado cultural. O processo de organização social feminino, por exemplo, mudou muito desde os anos 30. Passou de uma inserção doméstica da mulher para sua inserção intensa no mercado de trabalho, bem como para as mobilizações feministas, inclusive em termos mundiais. O contexto encontrado pelos jovens vivenciou a entrada desses segmentos no mercado de trabalho e sua visibilidade em termos de manifestações culturais também a nível mundial (*punks, darks, roqueiros, os adeptos do rap, regueiros etc.*) (HOBBSAWN, 1995). Novamente o mercado cultural viu-se cercado pela explicitação de desigualdades e diversidades culturais que não podiam ser camufladas por um ideário nacionalista, nem tão pouco se pode dizer que os processos de mundialização e de globalização correspondem ao fim da diversidade. É, portanto, em meio a essas mudanças no processo de mundialização da cultura que se modificam as noções de segmentação de mercado, adotando uma inserção dos segmentos culturais na programação e elaboração dos meios de comunicação. Acompanhando esse movimento a humanidade presenciou o surgimento de um mercado segmentado de revistas e programas de rádio e de TV que aparecem desde os anos 60, mas são explicitados principalmente na década de 80 com aperfeiçoamentos constantes (MIRA, 1997). Surgem revistas voltadas para o automobilismo, para os segmentos feminino, jovem e étnico. A programação do rádio e da TV também é segmentada para o público jovem, infantil e feminino, ocorrendo atualmente um aprimoramento dessa segmentação com a utilização da TV a cabo. Entretanto, nesse universo fica explicitada essencialmente a diferenciação de faixa etária, gênero e capital cultural. Nesse sentido, percebermos que a problemática da diversidade é direcionada para os objetivos de consumo, embora priorize as transformações culturais vivenciadas, permanece regida pela lógica que incentiva a

vivência cultural em condições individuais e mercadológicas. A integração possível é a da comunidade de consumidores integrada através dos meios. (SARLO, 1997). Não era e não será, no entanto, a segmentação de mercado que tornará possível essa proposta. Nesta segmentação a relação com a diversidade cultural é restrita ao projeto político de uma globalização excludente que se apropria apenas de eixos restritos e esvaziados do processo de diferenciação cultural que emerge na sociedade moderna.

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DO FEMININO

Desde o século XVIII, os corpos e a sexualidade se definem e se regulam pela lógica da diferença metafísica – ser homem ou ser mulher remete à ordem divina e natural. Essa prescrição é sancionada por um método, o pensamento cartesiano, o racionalismo. Kemy Oyarzun (1997) escreve que as culturas pré-modernas mais diversas distinguem o masculino do feminino dentro de uma ampla categoria de distinções: *yang/ying*, alma/corpo, espírito/matéria, sagrado/profano. Já no início da Modernidade, a ciência sexual operava estritamente dentro das coordenadas vitorianas frente ao tabu da homossexualidade e ao prazer sexual sem objetivar a procriação. À exceção dos valores sexuais, o Renascimento implicou uma flexibilização de muitos outros valores.

Os gêneros se formam e se transformam ao longo da história da humanidade e são socialmente produzidos, portanto transcorrem das circunstâncias. Mulheres e homens produzem-se de diferentes maneiras, são ao mesmo tempo sujeitos de distintas classes, raças, sexualidades, etnias, nacionalidades, religiões. Portanto, de acordo com Louro (1998), deve haver muitas formas de ser feminina ou masculino. O que significa hoje formas normais de gênero ou de sexualidade, nem sempre foi concebido assim. Segundo ela, é um arranjo circunstancial e passível de ser alterado.

As mudanças no pensamento da humanidade começam a acontecer, devido, em grande parte, ao aparecimento de movimentos organizados de luta contra a exclusão e o preconceito. Com novos pensamentos, a mulher começa a se organizar. O feminismo é um movimento que milita pela melhoria e extensão do papel e dos direitos da mulher na sociedade, e tem seu auge entre as décadas de 60 e 70. O crescimento do movimento feminista traduziu a importância do pensamento sobre o papel do gênero e a produção da desigualdade e das relações hierárquicas na sociedade capitalista, uma vez que o mundo está feito de acordo com os interesses e as formas masculinas de pensamento. Nos escritos feministas e nas práticas culturais destas décadas “[...] encontrava-se no centro da crítica da representação, da releitura de imagens e narrativas culturais, do questionamento de teorias de subjetividade e textualidade, de leitura, escrita e audiência” (LAURETIS, 1994, p. 206). Mas, afirma Lauretis (1994), que essa forma de ler o gênero, contrapondo-o com o sexo, acabou se tornando uma limitação para o pensamento feminista. A autora afirma que isso precisa ser desfeito e desconstruído. Por isso, ela faz uma sobreposição da teoria foucaultiana, que vê a sexualidade como uma tecnologia sexual, para propor uma tecnologia do gênero, que, visto como representação e autorrepresentação “[...] é produto de diferentes tecnologias sociais, como o cinema, por exemplo, e de discursos, epistemologias

e práticas críticas institucionalizadas, bem como das práticas da vida cotidiana” (LAURETIS, 1994, p. 208).

O debate sobre identidades, práticas sexuais e relações de gênero passou a ser mais intenso no século XX. Os principais motivos seriam a descoberta da pílula anticoncepcional, as novas tecnologias reprodutivas, as manifestações feministas e homossexuais. Surge uma nova linguagem em meio à revolução sexual, nomeando novas identidades sexuais e de gênero.

O movimento moderno das mulheres, a partir do fim da década de 1950, envolveu a análise de como e por que a cultura popular e os meios de comunicação de massa trataram as questões das mulheres e suas representações de maneira incorreta, injusta e exploradora, no contexto de uma estrutura mais geral de desigualdade e opressão de gênero. (TRINATSI, 1999, p. 176).

Pode-se dizer que este século foi o mais marcante para a mulher durante toda a história da humanidade. Até o início deste século, o sexo feminino era visto sempre em função do masculino. Enquanto os meninos aprendiam a dar ordens, as meninas eram educadas para obedecê-las a fim de se tornarem boas mães, esposas dedicadas e excepcionais donas de casa. Mas, várias foram as mudanças no significado de ser mulher. Subjugadas pela cultura patriarcal, enfrentaram família e sociedade e saíram de casa para mostrarem que são tão capazes quanto os homens ao ocuparem os mesmos postos de trabalho. Neste sentido, muitos empecilhos surgiram, como a jornada dupla e a não equiparação salarial.

Em toda a história da humanidade, a educação da mulher sempre foi crivada de ideologias a respeito da existência do seu (suposto) lugar apropriado na sociedade e sobre o seu (suposto) papel social e econômico. A mudança nesta concepção da capacidade intelectual e do papel adequado para as mulheres está estreitamente ligada aos movimentos feministas e sua preocupação com a educação feminina. Além das conquistas desses movimentos, o deslocamento da concentração do religioso para o social ampliou o acesso feminino à educação. Inicialmente, a educação formal em todo o mundo só estava disponível para as meninas das classes mais elevadas, que estudavam em conventos, internatos e em um pequeno número em escolas particulares. O fator essencial para a melhoria na qualidade da educação estava relacionado ao crescimento das profissões ditas femininas.

Na América Latina, foram os movimentos políticos e sociais que influenciaram o crescimento da educação formal feminina. Em muitos países africanos o acesso às escolas pelas mulheres só aconteceu no final do século XX, enquanto que naqueles influenciados pela ideologia socialista costumava ser bastante avançado. O nível educacional foi de importância fundamental para que as mulheres desenvolvessem conhecimentos e habilidades que lhes permitiram questionar antigas normas culturais e morais, além de ampliar o seu papel dentro da sociedade. Até princípios deste século, para que seus dotes fossem mais valorizados, as meninas tinham aulas particulares de música, idiomas e prendas domésticas. Dessa forma, conseguiam um bom casamento, ambição máxima (autorizada) para o sexo feminino. Devido às grandes revoluções e principalmente às guerras que levavam os homens, a mulher se obrigou a sair da casa e exercer tarefas consideradas tipicamente

masculinas. Hoje em dia, embora ainda com muitos dos antigos problemas, escutamos constantemente a mídia anunciar nomes de mulheres que exercem pela primeira vez cargos e funções antes só ocupadas por homens.

Cabe acrescentar que antes disso, a Revolução Francesa havia alicerçado sua luta com base na bandeira de liberdade, igualdade e fraternidade. Essa doutrina aboliu os fundamentos de outras teorias sociais que se baseavam na subordinação de uma pessoa sobre outra. Para que as relações entre os homens fossem consideradas legítimas era preciso haver um contrato, uma vez que todos os indivíduos nascem livres e iguais, somente uma aceitação por parte de ambos os contratantes indicaria uma relação de subordinação, com base nas aptidões pessoais e condições sociais. Mas esse liberalismo dizia respeito somente às relações entre homens, as mulheres já nascem dentro da sujeição, ou seja, não têm as aptidões necessárias que a permitiriam participar de um contrato, por isso são naturalmente seres subordinados.

Carole Pateman (1993) revela que os teóricos do contrato social não mencionam o contrato sexual que estabelece o patriarcado moderno e a dominação dos homens sobre as mulheres, porque os indivíduos que fazem parte do contrato original são homens brancos e isso não os interessa. Dessa forma, ele sempre dá margem às relações de dominação e subordinação e não de liberdade, igualdade e fraternidade.

A sujeição das mulheres aos homens é assegurada por meio de um contrato, não imposto, mas de casamento, que garante o direito político patriarcal masculino. Este é o pensamento de Hobbes, conforme Pateman (1993), para explicar a subordinação feminina. Ele está baseado no direito que um indivíduo tem ao conquistar um outro em seu estado natural, assim, o conquistador terá adquirido um servo e essa aliança entre eles em relação às demais pessoas é vista como a de uma família. Logo, se a mulher é conquistada por um homem, ela se torna serva dele, e o seu senhor tem direito sobre os seus filhos e a tudo que ela possui. Hobbes apud Pateman (1993) afirma que na sociedade civil o marido é quem detém o domínio sobre sua família porque não existe registro de alguma cidade que tenha sido erigida por mães e sim por pais, por isso cabe a eles e não a elas governar a família através de um contrato de casamento realizado de acordo com as leis civis. Portanto, para a autora, os homens fizeram o pacto original e com isso garantiram a manutenção do direito político patriarcal.

Pateman (1993) elabora uma explicação a respeito da suposição geral de Hobbes sobre os indivíduos, a qual aponta o motivo pelo qual os homens teriam sido capazes de conquistar as mulheres em seu estado natural: nas relações sexuais, a princípio, uma mulher consegue garantir que sejam consensuais, mas quando ela se torna mãe e necessita criar seu filho, fica com uma pequena desvantagem em relação ao homem, já que agora tem alguém para defender. Assim, o homem consegue derrotar uma mulher que inicialmente era uma igual e, assim, adquire uma família, com base na lei da conquista. Neste sentido, lembramos o questionamento da autora sobre qual seriam os motivos que levariam alguém a participar de um contrato como este, sendo os filhos uma chance para que o inimigo ganhasse a guerra. Ela percebe, portanto, que “[...] todas as histórias sobre as origens do contrato social e da sociedade civil são absurdas porque os indivíduos em estado

natural seriam a última geração.” (PATEMAN, 1993, p. 79).

Existe quem afirme que inicialmente existia uma sociedade matriarcal, onde o valor maternal do feminino prevalecia, como nas culturas arcaicas dos primórdios da humanidade. Monika Von Koss (2000) argumenta, com base em estudos antropológicos, que o estabelecimento de regras comportamentais entre as relações de homens e mulheres, na formação dos primeiros agrupamentos humanos, partiu das mulheres, para garantir segurança e sustento de sua prole. No entanto, Simone de Beauvoir diz que essa idade de ouro da mulher não passa de um mito.

Dizer que a mulher era o *Outro* equivale a dizer que não existia entre os sexos uma relação de reciprocidade: Terra, Mãe, Deusa, não era ela para o homem um semelhante; era *além* do reino humano que seu domínio se afirmava: estava portanto *fora* desse reino. A sociedade sempre foi masculina; o poder político sempre esteve nas mãos dos homens. [...] As mulheres nunca, portanto, constituíram um grupo separado que se pudesse *para si* em face do grupo masculino; nunca tiveram uma relação direta e autônoma com os homens. (BEAUVOIR, 2000, p. 91, grifo do autor).

A análise das representações culturais é considerada como uma área de superposição entre os estudos da mulher e os estudos culturais. Isto porque ambos se interessam pela cultura popular e pela representação das identidades étnica, sexual, de classe, de nacionalidade. Porém, também há uma diferenciação, sobretudo, no que se refere às dimensões culturais de desigualdade de gênero e de poder patriarcal. Grandi (1995) diz que dentro desta área de representações culturais populares se pode separar as investigações dirigidas ao estudo da representação televisiva das mulheres e do consumo feminino da televisão. Em meio a essa relação de superposição e diferenciação, o autor diz que nos estudos culturais se toma consciência que os estudos precedentes se realizaram em função de necessidades ideológicas, sociais e políticas baseadas em relações de poder e que, além disso, é possível recuperar a ideia de que homens, mulheres ou subgrupos mistos podem interpretar as coisas de maneira diferente em relação com sua posição específica na sociedade.

Os estudos culturais feministas se inter-relacionam com os estudos dos meios de comunicação e do cinema, bem como com a sociologia, a literatura, a história, os debates marxistas, feministas e pós-modernistas. A teoria feminista está intimamente ligada à teoria marxista. No final dos anos 70, segundo McRobbie (1998), o materialismo feminista recorria ao vocabulário neomarxista para explicar como as relações de classes e suas lutas coexistiam com as relações patriarcais, sem que as últimas dissolvessem as anteriores. Ao estudar a história e cultura das mulheres trabalhadoras, a autora aponta uma forte dualidade. Elas eram consideradas uma classe ativa e sujeitos sexuais, dessa forma, eram duplamente subordinadas pela classe e pelo sexo. No entanto, ela diz que essas mulheres apresentavam uma capacidade de resistência para enfrentar as forças de dominação mediante redes de apoio e informação.

Hall (1999) escreve que muitos autores inferem na modernidade tardia, a identidade do sujeito moderno foi deslocada através de uma série de rupturas nos discursos do conhecimento moderno, ocasionando a descentralização do sujeito cartesiano. O impacto do fe-

minismo, como crítica teórica e movimento social, foi um dos principais avanços na teoria social e nas ciências humanas que contribuiriam com essa ruptura de pensamento. O autor diz que o feminismo faz parte dos novos movimentos sociais surgidos na década de 70 que apelavam para a identidade social de seus sustentadores, como o feminismo para as mulheres, a política sexual aos gays e lésbicas, as lutas raciais aos negros, os movimentos antibelistas aos pacifistas, nascendo, dessa forma, a política de identidade, ou seja, cada movimento tem sua identidade particular. Mas, afirma Hall (1999), o feminismo teve uma relação mais direta com o descentramento conceitual do sujeito cartesiano e sociológico.

Lipovetsky (1999) diz que vivemos em um momento no qual as representações femininas clássicas, dominadas pela função poética, têm cedido lugar às imagens destinadas a estimular o consumo e não mais o prazer estético. Substituiu-se a beleza desinteressada da Vênus por uma beleza pragmática.

A publicidade tem um papel decisivo como instrumento de comunicação social. Maria José de Los Ríos Porraz e Joaquina Martínez Rodríguez (1997) dizem que ela é capaz de configurar modelos coletivos de valores e comportamentos, oferecendo ao público, não só produtos, mas também modelos de atitudes, formas de vida e imagens paradigmáticas que orientam e, em muitos casos, definem as necessidades e os desejos dos consumidores. Frequentemente prevalece a consideração da mulher como objeto do que como pessoa, utilizando imagens de seu corpo para vender qualquer tipo de produto. Ela ainda é a dona de casa, porém mais moderna, sendo ajudada pelas máquinas e, às vezes, pelo marido. Existem homens que moram sozinhos e lavam suas roupas, mas as propagandas de sabão em pó, sempre utilizam uma mãe extremamente preocupada com as roupas do filho e uma esposa dedicada e cuidadosa na limpeza da casa e das roupas do marido.

Frente a este mercado, a publicidade soube se adaptar às mudanças culturais que atravessaram a história e ao comportamento dos indivíduos frente ao consumo. Para Lipovetsky (1999), hoje o sujeito procura realizar o seu próprio ego, junto ao código do Novo e dos valores hedonistas. Por isso, é necessário esquecer os estereótipos e investir na fantasia e originalidade, esquecer de descrever com objetividade a função dos produtos e fazer rir, sentir, provocando experiências estéticas, existenciais, emocionais. O autor escreve sobre uma característica muito importante da publicidade: vetor estratégico de redefinição do modo de vida centrado no consumo e no lazer. Ela contribui para despertar os desejos, acelerando-os e deslocando-os, numa cultura hedonista baseado no princípio da individualidade. Ela desculpabiliza o fenômeno do consumo.

Os padrões de beleza, feminilidade, masculinidade, a relação com o corpo adquirem significações próprias orientando a produção das aparências, a personalização e a sedução. A publicidade de moda parece estar imbuída no conceito de que tudo é possível, avessa às preocupações de mercado, desconstruindo inclusive noções arraigadas da área, como mostrar objetivamente a que se destina o produto. Entretanto, neste jogo da permissividade, continuam trabalhando ludicamente matrizes das distinções de gênero.

O valor social consagrado pela tradição, imposto à humanidade e transmitido durante gerações sobre o papel feminino na sociedade, ainda tem um peso muito grande nas

relações sociais. Durante muitos anos, as mulheres viveram sob normas de conduta reguladas pela cultura, sofrendo com preconceitos que lhe negavam os direitos à liberdade e igualdades de ações e pensamentos. O sexismo permitiu a perpetuação de uma imagem simplista da superioridade masculina, rechaçando que uma mulher não pode vencer política ou profissionalmente devido às suas características naturais e estruturas frágeis. Dessa forma, nota-se que não existem fatos concretos que determinem a inferioridade feminina, a não ser o papel cultural imposto por seu sexo.

As questões como pertencimento identitário, cultura, família e gênero contribuem na construção de uma pluralidade de sentidos inerentes às interações cotidianas dos sujeitos da comunicação. Entretanto, cabe acrescentar que essas mediações muitas vezes permitem a conservação dos valores patriarcais, encontrando na instância midiática uma forte aliada para a propagação de suas ideias ao criar imagens fixas sobre os padrões de comportamentos esperados pela sociedade que servem como modelos de referência. Nessa conjuntura, percebe-se o porquê de instituições fundamentalistas insistirem na conservação do patriarcalismo. Sua estrutura está nas raízes que alicerçam a sociedade e o seu fim significaria mudanças no processo cultural que perpassam as questões religiosas, políticas, econômicas, sociais e pessoais no que se refere à configuração das identidades. Essa transformação atravessa a essência da constituição humana enquanto ser social.

Notamos que, se os movimentos sociais citados acima propuseram uma transformação na rediscussão da representação feminina, o mesmo não acontece com o mercado de bens simbólicos, que apenas adota um formato para acompanhar “modernamente” esse tema.

A DIVERSIDADE E A DIFERENÇA NAS PRÁTICAS DA COMUNICAÇÃO POPULAR

A experiência das rádios comunitárias, organizadas por movimentos sociais e culturais populares entre o final da década de noventa e os primeiros cinco anos do século XXI, nos possibilitou a percepção de uma proposta para um *marketing* sociocultural e educativo com seus limites e ampliações em relação à proposta hegemônica do mercado de bens simbólicos. Esses limites eram também evidentes no tratamento dado a questão de gênero e mais ainda em relação à diversidade sexual.

No caso das emissoras comunitárias, emergentes entre 1998 e 2002, tornava-se visível, através de sua programação, a vivência cultural de seus comunicadores receptores, principalmente nos programas de *rap*, *capoeira* e *reggae*. Nestas rádios, tomava-se uma ou duas horas para cada um desses ritmos. Eram difundidas músicas e informações sobre festas e mobilizações promovidas por grupos que viviam no seu cotidiano manifestações culturais e sociais a partir destes ritmos.¹ No entanto, não era simplesmente o espaço mais prolongado dos programas que diferenciava a segmentação de mercado e o modo como esta elege a forma de trabalhar com a diversidade cultural da maneira como as emissoras comunitárias investigadas decidiam abordar a pluralidade cultural na sua programação. Para

1- A intensidade das mobilizações em torno de cada um desses gêneros varia. Essa variabilidade é flexível de acordo com o nível de organização social em que cada um se encontra na sociedade. O movimento hip hop apresenta no caso o maior ponto de articulação em torno de temáticas sociais

a segmentação de mercado a diversidade é um alvo essencial para abranger o público alvo em termos de variabilidade. Nas rádios comunitárias, o objetivo em expressar a pluralidade cultural colocava em primeiro lugar a necessidade de aproximar-se dos grupos e ritmos musicais que o mercado ainda não considerava compatível com sua política de consumo. Diferente da anterior, a abordagem das expressões culturais nas emissoras comunitárias procurava trabalhar a criticidade dos receptores estimulando sua articulação em torno de grupos culturais organizados. Podemos ilustrar essa situação através dos programas de *rap* Cultura de Rua, veiculado na rádio comunitária Mandacaru FM em Fortaleza entre 2000 e 2002. No programa *Hip Hop*, Cultura de Rua, cuja locução era feita por membros deste movimento, os fatores que nos levaram a considerar um princípio educativo neste programa foram as advertências sobre o consumo de drogas, a violência e divulgação das mobilizações culturais que permeiam o movimento *hip hop*.

Nas emissoras comerciais os mesmos gêneros eram difundidos, entretanto, havia uma fragmentação na apresentação das músicas. Toca-se o *rap* e o *reggae*, mas de forma recortada entre outros gêneros, o que não deixava espaço para que receptores, amantes desses ritmos, sintonizem por muito tempo numa mesma emissora ou se torne possível uma articulação que não seja em torno do consumo. Geralmente toca-se um *rock*, depois uma canção romântica, um *reggae* e um *rap*. Essa alternância varia de emissora para emissora comercial, mas a grande maioria mantém esse mesmo padrão fragmentado. Fizemos a comparação dessa forma de apresentação com o formato dos programas veiculados nas rádios comunitárias e percebemos que a partir daí era possível fazer uma reflexão que perguntasse em que medida as emissoras comunitárias estão concretizando a partir de sua programação a valorização de uma diversidade cultural mais ampla do que a variedade cultural exposta nas emissoras comerciais. Entretanto, questões que hoje são mais evidentes através das discussões do paradigma dos Novos Movimentos Sociais e que trazem as temáticas de gêneros, diversidade sexual, ecologia e questões étnicas, entre outras, estavam ausentes da programação das rádios comunitárias na década de 90 e início do século XXI. Em nossas referências problematizamos que as vivências dos movimentos sociais populares no Brasil, palco das práticas de comunicação popular, naquele momento, se vinculavam mais a temáticas de um paradigma marxista, aproximado de questões de transformações sociais ou de temáticas e das discussões sobre Movimentos Sociais Urbanos, portanto mais próximas do paradigma marxista, do que do paradigma dos Novos Movimentos Sociais. Isso fica mais claro quando constatamos que, apesar de as práticas de comunicação popular problematizarem questões que expressam uma diversidade de grupos culturais, essas experiências de comunicação não faziam o mesmo quando se tratava de questões de gênero e diversidade sexual. Estas últimas temáticas constavam, inclusive, nos artigos da Lei 9.612 que regulamentava as emissoras comunitárias no Brasil, mas não eram problematizadas a contento. Nas práticas de comunicação comunitárias, pesquisadas por nós e vivenciadas pelos movimentos sociais urbanos desde a década de 90, a preocupação com a pluralidade apareceu, principalmente, nos anos de elaboração da Lei 9.612, como uma temática que estava na própria definição das características do que deveria seguir a programação de uma emissora de rádio comunitária. "As programações opinativa e informativa observarão os princípios da pluralidade de opinião e de versão simultâneas em matérias polêmicas, divulgando, sempre, as diferentes interpretações relativas aos fatos

noticiados” (BRASIL, 1998).

Essa pluralidade foi buscada mais essencialmente no sentido cultural. A temática de gênero não foi uma questão colocada por estas experiências de forma explícita, seguindo esta mesma reflexão que havia tomado a pluralidade cultural. Mesmo que também tenha sido expressa na mesma Lei no artigo quarto que diz: “não discriminação de raça, religião, sexo, preferências sexuais, convicções político-ideológico-partidárias e condição social nas relações comunitárias”, as questões referentes à “discriminação ao sexo ou às preferências sexuais” não se tornaram temas de reflexões presentes nas rádios comunitárias. Essa problemática é concreta quando observamos hoje as fotos dos programas considerados mais educativos, na época da experiência da rádio Mandacaru FM, hoje, emissora fechada pela Anatel. Notamos que a figura masculina é preponderante no estúdio da emissora



Figura 1 - Programa Vem Cá Poeira – Mandacaru FM
Foto: Acervo da autora Catarina Oliveira



Figura 3 - Programa Hip Hop Cultura de Rua- Mandacaru FM
Foto: Acervo da autora Catarina Oliveira

Após a primeira década do século XXI, algumas mudanças podem ser percebidas. Analisando o Movimento Sem Terra (MST) e suas práticas de comunicação já encontramos a questão de gênero como temática de suas mobilizações, reflexões e práticas comunicacionais. No boletim Mulheres em Movimento, informativo de março deste ano, o MST analisa essa definição.

2- Elaborado para 8 de março, dia Internacional da Mulher.

Gênero é uma categoria social de análise das relações sociais entre homens e mulheres. São papéis atribuídos para definir o que é ser homem e o que é ser mulher; o que é tido como “coisa” de homem e “coisa” de mulher. E como cada um e cada uma deve se comportar de acordo com os valores da sociedade vigente. (MST, 2012, p. 2, grifo do autor).²

Ao lermos esta definição, notamos que o conceito de gênero é confundido e reduzido ao sexo. Porém, há uma grande diferença entre ambos. Tereza de Lauretis (1994, p. 207) apresenta duas limitações do conceito de gênero como diferença sexual. Primeiro, “porque ele confina o pensamento crítico feminista ao arcabouço conceitual de uma oposição universal do sexo” ou seja, não abrange as diferenças existentes entre as mulheres e nem entre os homens, apenas um em relação ao outro, a mulher como diferença do homem. A autora diz que isso torna quase impossível visualizar as diversidades existentes no universo feminino (africanas, afegãs, brasileiras, cristãs, muçulmanas, hindus, negras, brancas, ricas, pobres, etc.), pois estariam afirmando que todas as mulheres seriam personificações de alguma essência arquetípica da mulher ou de uma feminilidade metafísico-discursiva. Segundo, porque:

[...] tende a recomodar ou recuperar o potencial epistemológico radical do pensamento feminista sem sair dos limites da casa patriarcal. [...] um sujeito é constituído no gênero, sem dúvida, mas não apenas pela diferença sexual, e sim por meio de códigos lingüísticos e representações culturais; um sujeito “engendrado” não só na experiência de relações de sexo, mas também de raça e classe: um sujeito, portanto, múltiplo em vez de único, e contraditório em vez de simplesmente dividido. [...] O sistema sexo-gênero, enfim, é tanto uma construção sociocultural quanto um aparato semiótico, um sistema de representação que atribui significado a indivíduos dentro da sociedade. (LAURETIS, 1994, p. 207- 208 e 212, grifo do autor).

Adriana Piscitelli (1997, p. 49) aborda uma discussão importante presente na produção de algumas teóricas feministas contemporâneas sobre a ambivalência dos conceitos de sexo e gênero. Ela diz que inicialmente o conceito de gênero era considerado “como um desnaturalizador potencialmente poderoso e como um conceito a partir do qual seria possível questionar posições teóricas estabelecidas” no entanto, gênero se impôs distinguindo-se de sexo. Utilizar a definição biológica simplifica a diferença em uma explicação universal ao reduzi-lo à relação dual entre natureza e cultura.

O boletim é uma publicação do MST, específica para tratar da questão de gênero, mas é publicado apenas anualmente para o dia oito de março. De forma geral, isso demonstra que o tema gênero está apenas inserido em outros informativos do movimento como acontecerá também com a temática da diversidade sexual, ambas aparecem nas mídias do MST, mas apenas como artigo ou notícia. Nesse caso, ter um informativo específico e com uma periodicidade mais frequente demonstraria que essa relação estaria mudando e forma mais evidente.

As publicações do informativo Mulheres em Movimento defendem que no Movimento Sem Terra, a luta pela igualdade de gênero está intimamente ligada à luta pela transfor-

mação social, por isso, na luta pela terra o debate faz-se necessário, pois se trata da vida familiar, que é o espaço onde primeiro se manifesta as desigualdades de gênero e a hierarquia típica do modelo familiar patriarcal.

Para o MST, a luta pela construção de novas relações de gênero está estreitamente vinculada à luta de classes. A luta pela construção de uma sociedade socialista exige sem dúvida alguma a luta feminista, através de debates e de medidas concretas que alterem a vida social e política das famílias e particularmente das mulheres (MST, 2012, p. 2).

O Informativo registra a relação de como o MST tem problematizado o debate sobre gênero. Em linhas gerais o informativo apresenta que ao longo dos anos as mulheres do MST foram se dando conta de que a luta pela igualdade entre homens e mulheres passa pela luta por uma sociedade igualitária, em todos os seus aspectos, e que, assim como no modelo de dominação do capital, “o padrão de gênero é dinâmico, vai sendo construído ao longo do tempo e se transformando de acordo com os interesses da classe que está dominando” (MST, 2012, p. 2). Dessa forma, assim como não são naturais as desigualdades sociais, também não devem ser naturalizados os papéis de homens e mulheres atualmente estabelecidos.

Para o MST, a discussão sobre igualdade nas relações de gênero não é recente, começou no início do movimento com o desafio de envolver toda a família no processo de conquista da terra. “No I Congresso Nacional do MST, realizado em 1985, foram aprovadas dentre as normas gerais a organização de comissões de mulheres dentro do MST” (MST, 2012, p. 3). Estas comissões tinham como objetivo incentivar a participação das mulheres nas instâncias de poder e garantir seus direitos. Foi a partir das comissões que as mulheres começaram a discutir sobre gênero e a pautar o tema como foco de formação em cursos, nas instâncias, na elaboração de materiais e até na agenda de lutas concretas.

Na Cartilha “Mulher Sem Terra” (2000, p. 14), é possível perceber como foi se dando o processo de debate no período em que o MST completava 15 anos em nível nacional, quando refletia sobre a questão.

Depois de 15 anos de lutas, discussões e vivências, podemos dizer com certo orgulho que crescemos no entendimento da importância da participação da mulher no seu desenvolvimento como ser humano, da sua igualdade na diferença com o homem. Porque entendemos que precisamos crescer como mulheres e homens novos, construindo novas relações de poder, novas relações com o meio ambiente, novas relações econômicas baseadas em novos valores. Por isso, já podemos falar de relação de gênero no MST. (MST, 2000, p. 14).

A referida cartilha era um manual sobre como a militância deveria promover encontros de debates e formação sobre a participação da mulher nos assentamentos e acampamentos. A sugestão era de oito encontros, cada um com uma temática relacionada à questão das mulheres. Com o documento era possível debater sobre participação da mulher, a luta de classes, educação, valores, cultura, saúde e direito a terra. No oitavo encontro, que tinha como objetivo debater sobre as mulheres e a Reforma Agrária, o documento deixava evi-

dentos as linhas políticas sobre a participação das mulheres.

3-Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária(INCRA)éresponsável pela vistoria, emissão de posse acompanhamento às áreas de Reforma agrária.

4- Ciranda Infantil é uma experiência de educação itinerante e de cuidado com as crianças que acompanham as mães em atividades de formação e mobilização do MST.

1. Que as mulheres, junto com os homens e jovens devem participar dos núcleos de base, das coordenações dos assentamentos, das cooperativas, do partido, do sindicato (...): que na coordenação dos acampamentos e assentamentos sejam 50% de homens e 50% de mulheres (...); **2.** Que no trabalho da produção, (...) as mulheres participem não só do trabalho, mas que se envolvam no planejamento, na execução, na administração dos resultados e na hora em que o técnico vem fazer a explicação ou dar um curso, também às mulheres estejam aí para aprender; **3.** Que os cursos de formação não sejam coisas só para os homens. As mulheres devem buscar participar, pois só dirige quem sabe; **4.** Que na luta pela terra, ocupação, acampamento, mobilizações, participa toda a família, portanto, a conquista da terra é uma conquista de toda a família. Nada mais justo que quando o INCRA³ vem fazer o cadastro, este seja feito no nome dos dois (...); **5.** Como educar nossas crianças (...) para que sejam pessoas mais felizes? Esta não é uma tarefa só da mãe, mas também do pai e da comunidade (...); **7.** Que em todos os cursos, reuniões... Sejam regionais, estaduais ou nacionais, o MST deve garantir a Ciranda Infantil⁴; **8.** Nos nossos assentamentos e acampamentos é importante que se criem os coletivos de mulheres onde elas se encontrem para estudar, discutir seus problemas e se preparar para participar das questões maiores do acampamento, assentamento e do MST; **9.** É importante também irmos criando espaços onde se encontram mulheres e homens para discutir sobre as questões de gênero, sexualidade, afetividade, novas relações entre homens e mulheres (ANCA, 2000, p. 57-59).

O envolvimento do MST com as temáticas da diversidade sexual, não ocorre na mesma medida que é representada a questão de gênero. Não há boletins específicos, o movimento divulga notícias sobre marchas e participa de movimentos conjuntos com os coletivos e grupos de Gays, Lesbicas, Bissexuais, Travestis e simpatizantes (GLBTs), mas ainda não há mídias específica para este tema no movimento como há para temática de gênero a publicação de cartilhas e informativos, embora estes ainda não sejam de publicações frequentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em linhas gerais, os Novos Movimentos Sociais que tratam das questões de gênero e da diversidade sexual vem iniciando a problematização destas temáticas e tem publicizado estas questões. Entretanto, as práticas de comunicação popular não tem refletido no mesmo ritmo como tratar estes temas em seus conteúdos e nem em suas formas de participação no cotidiano destes meios de comunicação. Não há no Brasil espaços significativos na comunicação popular que apontemos como exemplos de representação do movimento pela diversidade sexual ou da problemática de gênero. Não estamos afirmando que os movimentos mais específicos que estão envolvidos no debate e nas mobilizações das questões de gêneros e GLBTs, não tenham suas publicações, informativos, vídeos ou mídias. O que afirmamos é que a comunicação popular não tem debatido estas temá-

ticas a contento em seus conteúdos, como o fez quando o tema era pluralidade cultural. Embora não tenham dado conta desse tema da pluralidade cultural, pois haviam limites quando se tratava da pluralidade religiosa e as emissoras comunitária transmitiam quase especificamente programas católicos, trouxeram, de alguma forma, esta questão para o debate cotidiano do fazer da comunicação popular.

REFERÊNCIAS

- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**: fatos e mitos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000. v.1
- BRASIL. Presidência da Republica. **Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998**. Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19612.htm>. Acesso em: 10 mar. 2013.
- COLETIVO NACIONAL DE GÊNERO DO MST. **Mulher sem-terra**. São Paulo, ANCA/INCRA, 2000.
- DE LOS RÍOS PORRAS, Maria José; MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Joaquina. La mujer en los medios de comunicación. **Comunicar**, Andalucía, n. 9, p. 97-104, out. 1997.
- GRANDI, Roberto. **Texto y contexto en los medios de comunicación**: análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo. Barcelona: Bosch, 1995.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- HOBBSAWM, Eric. **O breve século XX**: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- 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.
- LIPOVETSKY, Gilles. **La tercera mujer**: permanencia y revolución de lo femenino. Barcelona: Anagrama, 1999.
- LOURO, Guacira Lopes. Segredos e mentiras do currículo. Sexualidade e gênero nas práticas escolares. In: SILVA, Luiz Heron (Org.). **A escola cidadã no contexto da globalização**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- MICROBBIE, Angela. Las es y las anti-es: nuevas cuestiones para el feminismo y los estudios culturales. In: FERGUSON, Marjorie; GOLDING, Peter (Ed.). **Economía Política y Estudios Culturales**. España, Barcelona: Bosch, 1998. p. 283-306.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista:** o caso da Editora Abril. Campinas: Unicamp, 1997.

MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA. Mulher Sem Terra. Coletivo Nacional de Gênero. São Paulo: Direção Nacional, 2000.

MST. **Boletim Mulheres em Movimento**, São Paulo, n. 3, 8 março, 2012. (Comemorativo ao dia Internacional da Mulher)

ORTIZ, Renato. **Um outro território:** ensaios sobre a mundialização. São Paulo: Olho D'Água, 1997.

OYARZUN, Kemy. Gênero, comunicación y cultura. **Chasqui**, Quito, n. 58, p. 69-72, jun. 1997.

PATEMAN, Carole. **O contrato sexual.** São Paulo: Paz e Terra, 1993.

PISCITELLI, Adriana. Ambivalência sobre os conceitos de sexo e gênero na produção de algumas teóricas feministas. In: AGUIAR, Neuma. **Gênero e Ciências Humanas:** desafio às ciências desde a perspectiva das mulheres. Rio de Janeiro: Record, 1997.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós moderna:** intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

TRINATSI, Dominic. **Cultura popular:** uma introdução. São Paulo: Hedra, 1999.

VON KOSS, Monika. **Feminino + Masculino:** uma coreografia para a eterna dança das polaridades. São Paulo: Escrituras, 2000.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.