
Mulheres na mídia, invisibilidade e silenciamento: “Pergunte a ela” de Think Olga e o direito humano a comunicação¹

Caroline MARINO²
Iluska COUTINHO³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Este trabalho busca refletir sobre iniciativas que atuam na tentativa de romper com o silenciamento da voz feminina nos espaços midiáticos e buscam exercer o direito humano à comunicação. O objetivo é lançar um olhar para as narrativas audiovisuais produzidas e veiculadas pelo coletivo Think Olga. Sobretudo para uma série de vídeos em específico, o ‘Pergunte a Ela’. A partir da metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual, a proposta é entender em que medida estas narrativas contribuem para dar visibilidade e voz às mulheres, assumindo assim uma postura de resistência frente a um sistema dominante que exclui e invisibiliza.

PALAVRAS-CHAVE: Mulheres; Direitos Humanos; Direito à comunicação; Narrativas audiovisuais; Protagonismo Feminino.

Introdução: Comunicação como um direito humano

No próximo dia 10 de dezembro, a Declaração Universal dos Direitos Humanos completa 70 anos. Adotada pela Assembleia Geral da ONU em 1948, o texto busca garantir os direitos fundamentais de cada indivíduo em qualquer parte do planeta. Atualmente, é o documento mais traduzido do mundo, estando disponível em mais de 370 línguas e dialetos. Propondo uma reflexão sobre direitos humanos a partir do campo comunicacional, é impossível não associar a comunicação social a uma prática humanizada. Sobretudo levando em consideração o Artigo 19º da Declaração.

Artigo 19º Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão (1948, p. 6).

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora – PPGCOM/UFJF, com bolsa Capes. Membro do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual. Juiz de Fora, MG. Email: carolinemarinop5@gmail.com

³ Profa. Dra. do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora – PPGCOM/UFJF; Coordenadora do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual. Juiz de Fora, MG. Email: iluskac@globocom.com

Para além do direito à informação – previsto na Constituição Federal de 1988 – é possível pensar na comunicação como um direito humano. Mais do que ter acesso universal às informações de interesse público, o direito à comunicação pressupõe que as pessoas tenham voz expressa também na mídia, que todas tenham acesso aos meios de produção e veiculação de informação e estabeleçam uma relação autônoma e independente frente aos meios de comunicação (COUTINHO, 2013, p. 7). Este direito é um dos pilares centrais de uma sociedade democrática. Ademais, é indissociável do pleno exercício da cidadania e da democracia. Uma sociedade só pode ser classificada como democrática quando as diversas vozes, opiniões, gêneros e raças que a compõem têm espaço para se manifestar.

Deste modo, o jornalismo deveria trabalhar em prol da busca pela igualdade e cidadania de forma a contemplar as expectativas de transformação social e de inclusão também de grupos marginalizados. Entretanto, os veículos de mídia hegemônicos raramente fogem a regra. “De uma maneira geral, o que chega a ser exposto são os produtos que refletem as posições mais tradicionalmente estabelecidas” (SCORALICK, 2009, p. 197). Em suas práticas e rotinas o jornalismo excluiria assim dos espaços outras vozes e atores menos privilegiados, como é o caso das mulheres.

Este trabalho busca refletir sobre as formas de resistências que atuam na tentativa de romper com o silenciamento da voz feminina na mídia e buscam exercer o direito humano à comunicação. O objetivo é lançar um olhar para as narrativas audiovisuais produzidas e veiculadas pelo coletivo de mídia Think Olga. Sobretudo para uma série de vídeos em específico, a ‘Pergunte a Ela’. O recorte inclui a análise dos cinco vídeos mais visualizados do projeto, conforme dados disponíveis na plataforma YouTube.

A proposta é entender em que medida estas narrativas contribuem para dar visibilidade e voz às mulheres nos espaços midiáticos, assumindo assim uma postura de resistência frente a um sistema dominante que exclui. Para avaliar como se dá a participação da mulher nessas outras narrativas, apresentamos um estudo empírico, assim como a metodologia de pesquisa quali-quantitativa desenvolvida no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual⁴, a Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2016).

⁴ O NJA, coordenado pela Prof^a. Dr^a. Iluska Coutinho desenvolve atividades de pesquisa e extensão realizadas no âmbito da graduação e do mestrado em Comunicação da UFJF

Invisibilidade e silenciamento: Onde estão as mulheres na mídia?

Como aponta Valquíria Michela John (2014), historicamente, a mulher ocupa um lugar de inferioridade na organização social e durante quase toda a história da humanidade foi preparada exclusivamente para criação de filhos e afazeres domésticos. “Somente nos últimos dois séculos, sobretudo no século XX, as mulheres começaram a conquistar outros espaços até então exclusivos do sexo masculino, como o direito ao voto e o acesso ao mercado de trabalho” (JOHN, 2014, p. 500). Entretanto, apesar dos avanços, a equidade entre os gêneros ainda não é algo vivenciado em sua plenitude na sociedade contemporânea.

Embora representem maioria numérica⁵ da população brasileira, as mulheres são consideradas minoria em termos representativos, também nas mídias, incluindo as digitais. Uma vez que a noção contemporânea de minoria, de acordo com Sodré (2005), se refere àqueles que tiveram ou têm sido privados de uma maior participação na esfera pública e de ter possibilidade de voz ativa nas instâncias decisórias do Poder. Temer e Lima relembram que: “O machismo, pensamento da supremacia masculina, baseia-se em afirmar a superioridade masculina e reforçar a inferioridade da mulher em várias formas de discurso: filosófico, científico, religioso, jurídico e até mesmo popular” (TEMER, LIMA, 2014, p. 4). Essa hegemonia masculina ainda se reflete, sobretudo na mídia de massa, que muitas vezes exclui as mulheres dos espaços de debate, além de contribuir na construção de imagens entre homens e mulheres baseados em definições tradicionais de feminilidade e masculinidade.

Neste tipo de categorização binária, é que são atribuídos papéis e valores exclusivos ao homem e a mulher, que são repassados de geração em geração. Tais valores contribuem significativamente para a desigualdade de gênero. Joan Scott ao conceituar o que é ‘gênero’ explica que o termo indica construções culturais, “uma forma de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e de mulheres”. (SCOTT, 1995, p. 75). A autora (1995, p. 82) salienta que o modo pelo qual as sociedades representam o gênero, servem-se dele para articular relações e regras sociais, além de ser uma das referências pelas quais relações de poder se estabelecem. Scott conceitua o termo da seguinte maneira: “O gênero é uma forma

⁵ De acordo com o censo do IBGE, em 2010, o percentual de mulheres era 51%, enquanto o de homens era de 49% do total da população brasileira.

primária de dar significado as relações de poder. Seria melhor dizer: o gênero é um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado” (SCOTT, 1995, p.88).

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

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

Ao refletir sobre o papel da mulher na sociedade é possível afirmar que a voz dominante não é feminina. Quando lançamos luz à essa questão no campo do jornalismo, há de se perceber um cenário de invisibilização e silenciamento. Em 2013, a Universidade de Nevada pesquisou 352 matérias de primeira página do jornal The New York Times e viu que, dentre os entrevistados, 65% eram homens e apenas 19% eram mulheres (17% se referiam a fontes institucionais)⁶. No Brasil, a Superinteressante abordou o tema em 2016 e revelou que apenas uma em cada quatro fontes da revista é

⁶ “Lack of female sources in NY Times front-page stories highlights need for change”. Disponível em: <<http://www.poynter.org/2013/lack-of-female-sources-in-new-york-times-stories-spotlights-need-for-change/217828/>>

mulher, chegando a uma estimativa de 23% mulheres para 77% homens. Menos de um quarto dos entrevistados pela Super é do sexo feminino⁷.

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

Se um discurso dominante é legitimado, vários outros são silenciados. A historiadora Rebecca Solnit em sua obra mais recente ‘A mãe de todas as perguntas’ (2017), ressalta que “O silêncio é o oceano do não dito, do indizível, do reprimido, do apagado, do não ouvido. Ele cerca as ilhas dispersas formadas pelos que foram autorizados a falar, pelo que pode ser dito e pelos ouvintes” (SOLNIT, 2017, p. 27). Para a autora, o silêncio é um aspecto central na história das mulheres. Se pensarmos na questão dos direitos humanos - que norteia as reflexões deste trabalho - é possível ir ao encontro com o que Solnit aponta. Privar as mulheres destes espaços de circulação de discursos é priva-las de exercer seu direito humano à comunicação. “Se nossas vozes são aspectos essenciais da nossa humanidade, ser privado de voz é ser desumanizado ou excluído da sua humanidade” (SOLNIT, 2017, p.28).

Para a autora, ter voz é um aspecto fundamental dos direitos humanos, sobretudo quando diz respeito a história dos (e da falta de) direitos das mulheres. Ela aponta ainda que, não se refere apenas à voz no sentido literal, mas sim à capacidade posicionamento, participação, de se experimentar e de ser experimentado como uma pessoa livre e com direitos (2017, p. 31). Segundo a autora, o silêncio é a condição da opressão.

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

⁷ “Onde estão as mulheres da SUPER?” Disponível em: < <https://super.abril.com.br/ciencia/onde-estao-as-mulheres-da-super/>>.

Ao se referir a diferentes espécies de silêncios e silenciados, a autora reflete acerca de diferentes tipos de silenciamentos que permeiam o coletivo ‘mulheres’. Ela reforça que “A categoria mulheres é uma longa avenida que cruza com várias outras, entre elas classe, raça, pobreza e riqueza. Percorrer esta avenida significa cruzar outras e jamais significa que a cidade do silêncio tem apenas uma rua ou uma rota importante” (SOLNIT, 2017, p. 35). O exemplo das avenidas que se cruzam apresentado por Solnit traz a tona a urgência de se evidenciar as diferenças entre mulheres, sobretudo na questão racial. Estudos contemporâneos têm discutido a respeito do silenciamento e invisibilização das mulheres negras. Djamila Ribeiro (2017, p. 41) é uma filósofa brasileira que trata dessas questões no contexto atual. A autora aponta que ao tratarmos a categoria ‘mulher’ como algo universal, sem marcar as diferenças existentes, isso faz com que somente uma parte seja vista.

Quando pensamos em invisibilidade das mulheres nos meios de comunicação de massa, sobretudo nos discursos jornalísticos, é preciso pontuar a questão racial. Quais são os espaços de fala ocupados por mulheres negras? Djamila ressalta a importância de um olhar interseccional para estas questões. Para a autora, (2017, p. 64) a problemática do silêncio de mulheres negras é urgente, uma vez que ela entende que o falar vai além do ato de emitir palavra, mas de poder existir.

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

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

a este cenário, colocando em evidência e protagonismo vozes femininas - como é o caso do objeto empírico de pesquisa deste texto.

Think Olga e resistência online

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

A luta das mulheres por espaço de voz e representatividade não é recente. Para Casadei, a participação de mulheres em iniciativas de comunicação se caracteriza como uma expressão de resistência a tantas opressões sofridas pelo gênero feminino. “É também uma evidência que posiciona a própria imprensa alternativa como um importante motor de mudanças na esfera simbólica e de apropriação da esfera pública” (CASADEI, 2011, p. 9). Devido às transformações ocorridas na sociedade, as possibilidades de resistência no campo da comunicação se atualizaram e assumiram novas feições e formas de ativismo, sobretudo no ambiente digital.

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

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

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

Implantado pela jornalista Juliana de Faria, o coletivo tem sua atuação, sobretudo, no ambiente digital, e é considerado um dos precursores do compartilhamento de narrativas feministas em redes sociais. Seu financiamento acontece através de *crowdfunding*⁸ e do recebimento de doação de Pessoas Jurídicas. Por meio do site⁹ e redes sociais, o coletivo gera e divulga conteúdos multimídia, além de promover campanhas que viralizaram¹⁰ na web, como a *hashtag* #PrimeiroAssedio e “Chega de FiuFiu” – sendo essa última uma campanha de combate ao assédio sexual em espaços públicos. Inicialmente, foram publicadas ilustrações com mensagens de repúdio a esse tipo de violência. As imagens foram compartilhadas por milhares de pessoas nas redes sociais, gerando uma resposta tão positiva que acabaram se constituindo em início de um grande movimento social contra o assédio em locais públicos.

Apesar de o Think Olga atuar em diferentes plataformas digitais, neste trabalho lançamos um olhar particular para suas narrativas audiovisuais. O coletivo possui um canal no Youtube - a TV Olga¹¹. A TV Olga foi criada em 2014 e conta com 19 mil inscritos e 352.074 visualizações, até o momento. Nesta plataforma são divulgadas diversas produções audiovisuais em algumas editorias, como ‘Yes We Cat’ - um programa de entrevistas, ‘Olga Explica’ - uma série de vídeos que explica assuntos e direitos que são importantes para a vida das mulheres, ‘#ElasAbraçam’ - uma série com mulheres líderes de projetos em diferentes áreas, e ‘Pergunte a Ela’ – quadro objeto de análise deste texto.

⁸ *crowdfunding* é financiamento coletivo. Uma forma de tirar projetos do papel com arrecadação de fundos através da internet.

⁹ <http://thinkolga.com>

¹⁰ Significado de Viralizar. verbo transitivo direto, intransitivo e pronominal Tornar viral; fazer com que algo seja compartilhado por um grande número de pessoas

¹¹ <https://www.youtube.com/channel/UCKx8xu0mNhNP0QCSQ5To7GQ>

Pergunte a Ela: Análise da materialidade audiovisual

Pergunte a Ela¹² é um projeto audiovisual no qual o coletivo Think Olga convida mulheres para responder perguntas sobre diversos assuntos. Na descrição do projeto, elas afirmam que “Nem só de feminismo falam as feministas, por favor!”. Sendo assim, a proposta é abordar assuntos variados com mulheres inspiradoras. Até o momento, a playlist no Youtube conta com 19 vídeos, que tratam sobre as mais variadas questões, desde transição capilar à carreira e investimentos financeiros. A escolha do objeto se deu pelo fato da promessa desse quadro/ série de vídeos em particular, que busca caminhar na contramão do silenciamento e invisibilização, colocando em primeiro plano mulheres para falar sobre assuntos a partir de diferentes perspectivas. O objetivo é entender em que medida iniciativas como essa contribuem para o exercício do direito humano à comunicação, em que as mulheres inseridas nas narrativas possam receber e difundir opiniões, inquietudes e informações, assim como prevê o artigo 19º da Declaração Universal dos Direitos Humanos.

A escolha pela Análise da Materialidade Audiovisual, metodologia desenvolvida no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (CNPq-UFJF), se faz pertinente já que assim seria possível a análise mais completa acerca das especificidades da narrativa audiovisual e sua relação com as questões de pesquisa, na medida em que não haveria uma preocupação prévia com a tradução do vídeo em outros códigos para responder um protocolo investigativo. Iluska Coutinho (2016) propõe que é necessário ao escolher o objeto de pesquisa, fazer um levantamento das demandas a serem analisadas, de modo a construir em diálogo com os referenciais do estudo uma ficha de análise que contenha as perguntas que respondam ao problema de pesquisa. Esse olhar integrado na entrevista do objeto empírico permitiria assim realizar a parte da análise propriamente dita, observando sempre a complexidade do material audiovisual. “Nessa perspectiva poderíamos considerar que o pesquisador comporta-se em certo sentido como um telespectador privilegiado, que desvela estratégias, modos de dizer e sentidos, explícitos ou silenciados, nas narrativas audiovisuais que analisa”. (COUTINHO, 2016, p. 9). A autora defende ainda que deve-se observar a unidade dos cinco elementos audiovisuais texto som + imagem + tempo + edição a fim de se ter uma investigação mais fiel à natureza audiovisual do objeto. Tendo como referência esse princípio de investigação,

¹² Playlist Pergunte a Ela: <https://www.youtube.com/watch?v=3Ku1Xn-i5E8&list=PLeBw2g4qJHFDEa_NfWb-JKvsVRa5dlxxn>

foram analisados cinco produtos do projeto. A escolha do recorte se deu a partir dos cinco vídeos mais visualizados da TV Olga.

A análise se deu a partir de três perguntas-eixos, como propõe a metodologia de Análise da Materialidade Audiovisual. 1- Em que medida as narrativas caminham na direção do exercício do direito humano a comunicação? 2- Em que medida são uma tentativa de criar condições para que os silenciados falem e sejam ouvidos? 3 – De que maneira são narrativas de resistência frente ao cenário de mídia vigente?

O primeiro vídeo a ser analisado é o “Pergunte a Ela #11 - Porque NÃO chamar mulheres lésbicas de “gays”?”. O vídeo, que possui 9.459 visualizações, é protagonizado pela Louie, do canal Louie Ponto. A youtuber, que é conhecida por tratar assuntos que dizem respeito às mulheres lésbicas, explica em pouco menos de dois minutos a importância de usar as nomenclaturas corretas para diferentes grupos do movimento LGBTQ+, uma vez que englobar todas as categorias na palavra ‘gay’ pode significar ainda mais invisibilidade. O vídeo é curto, bem didático e descontraído. Em poucas palavras Louie aborda um tema pouco discutido em meios hegemônicos e traz para o centro do debate uma questão importante na vida de mulheres lésbicas. Ela aponta a importância de reafirmar a existência de mulheres lésbicas em uma sociedade que as enxerga, muitas vezes, como fetiche. Ela aponta: “Uma coisa que eu sempre digo é: pesquisa a palavra gay na internet que você vai encontrar notícias, e pesquisa a palavra lésbica e você vai encontrar pornô”. Por isso ela considera importante falar sobre isso e mostrar que mulheres lésbicas existem e resistem todos os dias.

O segundo vídeo mais visualizado do projeto também trata sobre questões acerca da sexualidade feminina. Com 3.270 *views*, o vídeo “Pergunte a Ela #12 - Porque as mulheres bissexuais não estão confusas?” tem pouco mais de 4min de duração e conta com a participação de Juliana Giampaoli. Assim como a convidada do vídeo anterior, a Juliana possui um canal no Youtube, o canal Bonjúr Monamúr, onde trata sobre feminismo, empoderamento feminino e questões LGBT. No vídeo do projeto, ela explica a importância de dar visibilidade à questão de mulheres bissexuais, uma vez que elas também sofrem um processo de invisibilização em uma sociedade binária, que entende que só há duas formas de relacionamento: heterossexual e homossexual. Juliana trata do assunto de maneira leve e didática. Aponta as consequências de não se falar sobre o assunto e tratar mulheres bissexuais como confusas ou passando por uma fase de transição. O vídeo é gravado com uma câmera fixa em um cenário que possivelmente

é seu quarto. Um formato muito comum nas narrativas postadas e compartilhadas no Youtube.

O terceiro vídeo “Pergunte a Ela #14 - Como permanecer sã na militância?” foi postado na semana do Dia Internacional da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha, possui 4min e 3.273 visualizações. A convidada é a filósofa Djamila Ribeiro, que fala sobre as vulnerabilidades que permeiam a militância de uma mulher negra. Djamila fala, a partir de suas experiências pessoais, como a mulher negra pode se manter saudável física e emocionalmente em um contexto de militância, onde há muito discurso de ódio e ataques. Ela explica que para exercer a militância, as mulheres precisam estar bem consigo. Pra isso, ela dá dicas de estratégias práticas como: entender seus limites, aprender a dizer não e separar momentos para descansar. Além de entender a perspectiva histórica em que mulheres enfrentaram muitas coisas para o momento atual fosse possível. O vídeo também é curto e descontraído, em tom de conversa.

O quarto objeto que compõe a análise tem 2.261 visualizações e pouco mais de 3min. O vídeo “Pergunte a Ela #8 - E os nomes das pessoas trans?”, foi postado no Dia da Visibilidade Trans e recebe a Mel Gonçalves, uma mulher transexual e vocalista da Banda Uó. No vídeo Mel fala sobre a questão do nome social e explica que providências devem ser tomadas pelo Governo para diminuir as burocracias em torno da conquista do direito ao seu nome. Ela explica um pouco sobre a falta de leis que assegurem direitos das pessoas trans, e como isso acaba por gerar muitas brechas para transfobia e desrespeito a sua identidade de gênero. Para a cantora, é preciso falar sobre essa questão uma vez que o nome é mais do que identidade, é algo que humaniza. “Quando a gente fala de nome, a gente está falando de dignidade, cidadania e humanidade. E quando um nome é negado, quando nossa identidade é negada, todas essas coisas são negadas. Inclusive a nossa humanidade”. Em relação ao formato, assim como os anteriores, o vídeo é bem informal. Foi gravado na vertical, provavelmente feito pelo celular da Mel.

O último objeto analisado é um vídeo especial do projeto Olga Esporte Clube, que trata o esporte como uma forma de empoderamento feminino. O “Pergunte a Ela Especial OEC #1 - Como dar #MaisUmPasso nos esportes depois da maternidade?” tem 2:30min, 2.100 visualizações e recebe a skatista Karen Jonz, que conta como a experiência de se tornar mãe a ajudou na prática esportiva. Karen é tetracampeã mundial na categoria skate vertical e se prepara para competir em Tóquio 2020, os primeiros Jogos Olímpicos com skate na programação. Ela fala sobre as mudanças do corpo e da

cabeça após o nascimento da filha, que na época do vídeo tinha menos de dois anos. Karen conta que está nesse momento de voltar a prática esportiva e conta seus passos para buscar uma vaga nas Olimpíadas. Diferente dos vídeos anteriores, esse especial tem características mais profissionais de edição, com imagens em *off* e GC. Além da câmera fixa na convidada, há outra câmera que faz imagens de apoio. Este vídeo faz parte da série Pergunte a Ela—Especial Olga Esporte Clube e foi um episódio facilitado pelo Bradesco. Apesar de ser um vídeo com mais produção, as características da narrativa informal em tom de conversa e vídeo curto se mantêm.

Em relação ao formato audiovisual, todos os vídeos se assemelham. São narrativas curtas, com menos de cinco minutos, em que uma mulher fala sua visão acerca de algum tema. Há apenas uma câmera fixa, corte seco e um cenário que remete à casa das pessoas - formato característico dos vídeos postados na plataforma. Apenas no especial Esporte há uma produção maior, com duas câmeras e imagens de *off*. O tom em que as mulheres tratam os assuntos é sempre informal, quase uma conversa. Isso acaba por gerar identificação e aproximação com quem assiste (o que pode ser percebido nos comentários das publicações em que a maioria elogia os conteúdos e agradece pelos vídeos).

É interessante perceber que apesar da promessa do projeto ser mulheres falando sobre assuntos que não se limitem ao feminismo, os vídeos mais assistidos tratam de pautas que permeiam a luta das mulheres, como a visibilidade para mulheres lésbicas, bissexuais e trans, e sobre a saúde mental de mulheres negras militantes. O vídeo no especial de esporte tenta desmistificar a maternidade como um empecilho para que a mulher continue na carreira e na prática esportiva. Talvez a ausência desses assuntos sendo abordados em outros espaços de mídia gere uma urgência em produzir e também em consumir esses conteúdos.

No projeto há outros vídeos - como “O que é preciso para começar uma carreira na música?” e “Tive uma ideia de negócio. E agora?”, por exemplo - que convidam mulheres para responder tantas outras questões. Que são questões pertinentes, mas não se limitam ao estereótipo de “assuntos femininos” que permeiam o senso comum de uma sociedade binária. Apesar de menos visualizações – e não estar dentro do recorte estabelecido para este trabalho, que por limitações de espaço impossibilita a análise de todas as narrativas – esses títulos são exemplos de temas que muitas mulheres dominam, mas geralmente não são convidadas a falar sobre em outros veículos.

Após as discussões teóricas percorridas no texto e a análise dos objetos do recorte estabelecido, é possível perceber a tentativa da Think Olga em colocar em destaque mulheres para que elas falem e sejam ouvidas. Inclusive mulheres que sofrem ao longo caminho da invisibilidade e do silenciamento a partir de várias perspectivas, como a questão de raça, no caso das mulheres negras, a questão da sexualidade, no caso das mulheres lésbicas e bissexuais e a questão de gênero, como as mulheres trans. Nos cinco vídeos analisados, o projeto se torna um espaço de voz e protagonismo para diferentes categorias de mulheres.

Os vídeos caminham na direção do exercício do direito humano a comunicação uma vez que as mulheres inseridas nas narrativas podem receber e difundir opiniões, inquietudes e informações, assim como prevê o artigo 19º da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Ao colocar diferentes mulheres como protagonistas das narrativas, o projeto se torna um movimento de resistência frente a discursos dominantes de subalternidade feminina, que tendem a invisibilizar mulheres em diferentes espaços, inclusive na mídia hegemônica.

Considerações finais

Se entendermos a comunicação como um direito humano, negar esse direito é negar algo fundamental a humanidade de um indivíduo, sobretudo em uma sociedade permeada por relações de poder. O silêncio desumaniza e exclui. E o silenciamento faz parte da história das mulheres. Ainda na sociedade contemporânea muitos são os avanços necessários para uma verdadeira equidade de gêneros. Todas as categorias de mulheres: mulheres trans, mulheres lésbicas, mulheres bissexuais, mulheres negras; ainda sofrem com as opressões de uma sociedade em que o discurso dominante as invisibiliza.

Em uma sociedade midiaticizada, os discursos midiáticos ocupam um papel privilegiado nas narrativas e representações acerca do feminino e do masculino. A forma como as mulheres são abordadas, ou a exclusão de vozes femininas destes espaços, contribui de modo significativo para a manutenção da discriminação de gênero.

O objetivo deste trabalho foi refletir sobre formas de resistências que atuam na tentativa de romper com o silenciamento da voz feminina na mídia e que buscam exercer o direito humano à comunicação. Buscou-se analisar essas questões a partir de um olhar para as narrativas audiovisuais produzidas e veiculadas pelo coletivo de mídia

Think Olga, sobretudo para uma série de vídeos em específico, o ‘Pergunte a Ela’. O recorte incluiu a análise dos cinco vídeos mais visualizados do projeto.

Após os levantamentos teóricos e as investigações acerca das narrativas produzidas e divulgadas pela Think Olga, é possível perceber uma preocupação da ONG em ser um espaço de voz e representatividade de mulheres que não costumam estar em nas pautas dos grandes veículos que compõe a mídia hegemônica. Além de apresentar outros olhares capazes de construir novas visibilidades e perspectivas acerca de temas como visibilidade de mulheres LGBTQ+, mulheres negras e mulheres no esporte (mais especificamente no skate, um ambiente majoritariamente masculino).

O ambiente digital contribui para veiculação e divulgação das narrativas. O coletivo utilizou-se das potencialidades da rede para propor um movimento de resistência narrativa. Com a possibilidade da plataforma de vídeos Youtube, foram capazes de disponibilizar os vídeos sem custos, além de aproximar os espectadores nas narrativas, a partir de um formato informal. Todos os vídeos analisados tiveram um número significativo de visualizações, o que torna eficaz o investimento nas mídias digitais para divulgação dos conteúdos que busquem o exercício de direito a comunicação. Sobretudo narrativas audiovisuais, uma vez que possuindo um smartphone e acesso a internet é possível utilizar softwares gratuitos para transmissão de vídeos, sem necessariamente precisar de uma emissora de radiodifusão para isto.

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

REFERÊNCIAS

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

CASADEI, Eliza Bachega. A inserção das mulheres no jornalismo e a imprensa alternativa: primeiras experiências do final do século XIX. Revista ALTERJOR. Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP). n.2, v.1, p. 1-10. Jan-Jun. 2011.

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

COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. In: INTERCOM, 2016, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: USP, 2016.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. Declaração Universal dos Direitos Humanos. 1948. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001394/139423por.pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2018.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. São Paulo. Ed. Graal, 2008.

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

JOHN, Valquiria Michela. Jornalismo esportivo e equidade de gênero: a ausência das mulheres como fonte de notícias na cobertura dos jogos olímpicos de Londres 2012. Estudos em Jornalismo e Mídia Vol. 11 Nº 2 Julho a Dezembro de 2014

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala**. Belo Horizonte (MG). Letramento: Justificando, 2017.

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

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

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

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

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