



CONTEÚDOS MIDIÁTICOS E CONSUMO: AS PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS DE UM OBSERVATÓRIO DE MÍDIAS ACADÊMICO

César Biégas Faquin¹, Valéria Soares de Assis²

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo apresentar a implantação e os resultados de um observatório de mídias acadêmico em fase de construção na Universidade Estadual de Maringá (UEM), que tem suas discussões voltadas para as práticas de consumo inseridas em conteúdos midiáticos. Para isso, foram levantadas bases analíticas para abordar o tema do consumo desenvolvido na área das Ciências Sociais, bem como a produção científica acerca de observatórios de mídias, a fim de fundamentar as práticas do Observatório de Mídias direcionado para os acadêmicos do curso de Comunicação e Multimeios da UEM. As discussões apontaram que há público interessado em discutir os conteúdos midiáticos voltados para o consumo e refletir sobre as práticas dos meios de comunicação, confirmando a relevância de um observatório de mídias acadêmico, que funciona como um complemento à formação acadêmica, formando profissionais com posicionamento crítico às práticas de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo, Mídia, Observatório de Mídias.

1 INTRODUÇÃO

Observatório de mídias é um instrumento que, por meio das práticas de análise e observação, funciona para complementar o papel da mídia e garantir o debate crítico pela sociedade, ajudando a desenvolver indivíduos racionais e críticos (DAMAS; CHRISTOFOLETTI, 2006). Sua relevância a nível nacional é de assegurar que os espectadores entendam como funcionam as práticas da comunicação massiva, bem como garantir que exista uma consciência sobre a operacionalização das mídias.

No Brasil, percebe-se que os observatórios de mídias estão muito mais ligados à prática e exercício da academia científica, que tem a contribuição de cursos de comunicação para exercer a observação da mídia. Além das produções acadêmicas, há exemplos notáveis de iniciativas próprias de observatórios de mídia independentes, como a “Agência Nacional dos Direitos da Infância”, fundada em 1992 por um grupo de jornalistas, e o “Observatório do Direito à Comunicação”, iniciativa do Intervozes em 2007 (CUNHA, 2008).

A Universidade Estadual de Maringá (UEM) oferta o curso de Comunicação e Multimeios desde 2011 e, mediante trabalho articulado no grupo de pesquisa “Observatório de Mídias”, iniciou ampla pesquisa sobre a contextualização de observatórios de mídias com a finalidade de entender os mecanismos dos mesmos, para então implantar o seu próprio observatório, cujo tema de interesse são as práticas de consumo.

Para isso, buscaram-se uma maior compreensão e reflexão das aplicações práticas do consumo a partir de Jean Baudrillard (2008), que aponta que a Sociedade de Consumo está ligada à difusão dos meios de comunicação, em especial os de massa, que contribuem para neutralizar o caráter do consumo e naturalizar suas práticas. Por sua vez, Canclini (1997) entende o consumo como uma forma de circular a produção de signos em uma sociedade, estando presente em diversos patamares, não funcionando como uma relação vertical entre emissor e receptor, mas sim passando por mediadores como a família e a escola.

Dias e Constantino (2013) somam a essa perspectiva afirmando que a mídia contribui reproduzindo signos, imagens e simulações do real que inserem o indivíduo em uma realidade distante. Além disso, a publicidade, que se encontra em todos os conteúdos midiáticos, tem um papel influente na relação entre consumo e consumidor, incentivando as práticas de consumo, que também são massivas.

Christofoletti (2003) aponta que a radiodifusão se baseia em concessões públicas para operar, e espera-se que os grupos encarregados atendam assuntos de interesse da população. Na prática, porém, essas concessões são utilizadas com finalidades privadas, ignorando os deveres com a sociedade. Por isso a importância de compreender as práticas de observação dos meios, que podem contribuir com a entrega de um serviço de comunicação de qualidade, fomentando o debate público, incentivando a atuação e fiscalização política e assegurando a cidadania e democracia (SPACIL, 2013).

Este trabalho tem como objetivo apresentar a implantação e os resultados da atividade inicial do Observatório de Mídias da UEM, cujo tema de interesse é voltado para uma análise da relação dos conteúdos

¹ Acadêmico do Curso de Comunicação e Multimeios da Universidade Estadual de Maringá – UEM, Maringá – PR. Bolsista PIBIC/FA-UEM. biegas.faquin@gmail.com.br

² Orientadora do trabalho. Coordenadora e professora do Curso de Comunicação e Multimeios da Universidade Estadual de Maringá – UEM, Maringá – PR. valeria.uem@gmail.com



midiáticos e práticas de consumo. Inicialmente, levantaram-se bases analíticas para abordar o tema do consumo nos estudos desenvolvidos na área das Ciências Sociais, bem como a produção científica acerca de observatórios de mídia, a fim de fundamentar e colocar em prática o Observatório de Mídias de caráter acadêmico da UEM. Assim, espera-se que estas análises e observações possam contribuir com o desenvolvimento e reflexão dos participantes do Observatório de Mídias a fim de despertar o interesse na participação de debates públicos, bem como instigar uma observação mais apurada sobre os conteúdos veiculados em rádio, TV e internet.

A estrutura deste trabalho a princípio aborda o consumo para explicar a sua relação com a publicidade ao circular e reiterar valores mercadológicos, a fim de contribuir com a justificativa das práticas de observação das mídias. Na sequência é apresentado o percurso dos observatórios de mídias no Brasil, conceituando os principais tipos existentes, seguido dos resultados e discussões da criação do Observatório de Mídias na Universidade Estadual de Maringá e por fim as conclusões.

2 CONSUMIR, EDUCAR E PENSAR

O sociólogo Jean Baudrillard (2008) aponta para a forma como as relações entre indivíduos e objetos se modificam de acordo com o sistema social, que contribuem para formar um contexto de práticas de consumo. É nos modos burgueses e capitalistas de produção a saturação do consumo se faz presente, estimulando necessidades e criando conceitos de funcionalidade e utilidade que camuflam a lógica do consumo. Faz-se necessário entender que na sociedade ocidental contemporânea impera o *marketing* e a publicidade, que reiteram valores de consumo e abrem espaço para o campo de necessidades dos objetos, isto é, os signos. Assim, na perspectiva de Baudrillard (2008), não se consome um objeto, mas sim um sistema de significados, um estilo de vida, uma identidade social.

Neste pensamento, o sociólogo aponta que a felicidade se liga à aquisição de bens materiais e que a realização dos indivíduos está condicionada a um incessante consumo de objetos que representam distinção social. Desta forma, o mundo de consumo acaba representando mais um modelo ideal de felicidade do que a felicidade propriamente dita, que transforma os indivíduos em consumidores.

Além disso, Baudrillard (2008) leva a discussão para a relação do consumo e suas ligações com os meios de comunicação de massa, entendendo que os meios de comunicação funcionam como um homogeneizador do real, que neutralizam o caráter do consumo e contrapõe a pluralidade e multiplicidade do evento.

Canclini (1997) se aprofunda na questão do consumo ao entendê-lo não como um processo de posse de mercadorias, geralmente associado à gastos inúteis e compulsões irracionais, mas sim como uma apropriação coletiva e cultural, que contribui para a identificação das culturas, atuando na interação e relação interpessoal. Ao consumir, os indivíduos cumprem rituais que satisfazem necessidades culturais, bem como integram uns aos outros.

É importante entender que o consumo de Canclini (1997) diz respeito mais a um processo sociocultural que envolve a apropriação de objetos e produtos do que a simples troca de produtos por meio de capital. Assim, o autor evidencia que o consumo não é estabelecido verticalmente, do emissor para o receptor, mas sim em uma relação horizontal que permeia em mediadores como a família, escola e o trabalho. É por isso que a relação de consumo não é estabelecida apenas por agentes econômicos, como a publicidade, mas engloba também a interação tanto entre produtores e emissores quanto consumidores e receptores.

Assim, o consumo pode ser percebido também como ritual e celebração em que a sociedade busca se organizar para significar suas relações. Por isso esse processo tem uma importância política que se articula com a noção de cidadania na medida em que promove a circulação dos signos socioculturais, que contribuem para normatizar os significados dos grupos. O autor evidencia isso citando o exemplo da introdução de objetos modernos em uma comunidade indígena, que não são aceitos caso não sejam assimilados pela lógica comunitária.

Desta forma, percebe-se que o consumo está distribuído de forma horizontal, dependendo principalmente da cultura para instaurar nova consumação de signos. Sob essa perspectiva do autor, o consumo inverte a lógica do inútil e fútil e passa a funcionar como uma forma de circular os signos culturais que contribuem para garantir o reconhecimento e participação como cidadão. Canclini (1997) compreende, no entanto, que para articular consumo e cidadania são necessários três requisitos: uma vasta oferta de bens de consumo; informação acessível e confiável a respeito da qualidade dos produtos; e a participação democrática nas decisões que organizam o consumo, que pode variar desde o controle de qualidade de alimentos até concessões de frequências de rádio e televisão. Para o autor (2009), a cidadania só é plenamente exercida nessas relações quando há a acessibilidade ao consumo, uma vez que se entende que é a partir disso que é possível circular os signos das interações pessoais.

Segundo Canclini (2009), a sociedade em rede e a conectividade propiciam o consumo por serem locais de grande expansão de ofertas culturais e comunicacionais. Para tanto, o autor destaca aqueles que não têm acesso à um computador ou uma televisão: neste caso, não se trata da inexistência do consumo, uma vez que os signos continuam a circular no contexto cultural independente dos aparatos tecnológicos, mas sim de um



impedimento para se atingir a cidadania, uma vez que os indivíduos passam a não ter acesso aos três requisitos supracitados e assim não garantem seus direitos básicos.

Tendo em vista os estudos de Canclini (2009), percebe-se que as práticas de consumo estão presentes nas relações interpessoais e que essas não dependem exclusivamente da lógica da publicidade, uma vez que se entende que a cultura exerce influências sobre as relações de consumo. Entretanto, faz-se necessário entender que os valores e signos reforçados pela publicidade estimulam a produção e circulação do consumo, mas que isto depende da recepção dos grupos sociais.

Dias e Constantino (2013) contribuem no tema indicando que no atual sistema, que tem como base fundamental o consumo, a mídia participa reproduzindo sistematicamente signos, imagens e simulações que inserem o indivíduo em uma realidade distante. O capitalismo contribui com esse sistema ao atribuir um papel central à publicidade como mediadora dessa relação entre consumo e consumidor. É importante ressaltar que a publicidade passa a ser dominante em toda forma de comunicação massiva, bem como em todos os conteúdos midiáticos, desde programas de entretenimento até jornalismo, assumindo um papel de difusora da sociedade do consumo.

As autoras esclarecem que, apesar de a publicidade estar ligada à informação, devido ao seu contexto ela assume um caráter de sedução do público e por isso reforça um estilo de vida consumista. Por meio da persuasão, a publicidade promove a necessidade supérflua do consumo, além de estabelecer modelos e padrões a serem seguidos, impulsionando valores, reforçando fetiches e ideais de felicidade que podem ser encontrados no mercado.

Spacil (2013) prossegue no debate ao compreender que as mídias têm um potencial para contribuir com uma sociedade mais democrática na medida em que pode enxergar seu público não somente como receptores, mas também como produtores de conteúdo. Porém, a realidade aponta que os próprios cidadãos não se sentem representados pela mídia tradicional, já que estes estão comprometidos com interesses privados. Além disso, no Brasil, os meios de comunicação estão concentrados em grandes grupos ou famílias, não permitindo a pluralidade ao acesso e à produção da informação.

A autora aponta que o direito à informação é considerado fundamental na legislação brasileira, sendo um requisito para garantir e exercer plenamente a cidadania e, portanto, a democracia. O direito à informação relaciona-se à situação do cidadão na sociedade, já que, à medida que este se informa, torna-se um sujeito mais esclarecido, crítico e atento. Para isso, faz-se necessário não somente o acesso à informação, mas também a uma informação de qualidade e comprometida com a pluralidade de vozes.

É importante ressaltar que é principalmente pela mídia que os indivíduos se informam, por isso o direito à informação de qualidade deve ser um objetivo a ser alcançado, já que só assim é possível garantir a manifestação da pluralidade de vozes e, conseqüentemente, a cidadania (SPACIL, 2013). Pensando nesses estudos, e na premissa de que a publicidade promove a persuasão do consumo, além de se encontrar presente em todos os meios e conteúdos de comunicação, entende-se que é necessário observar os conteúdos dos meios de comunicação massivos a fim de funcionarem a favor do público, circulando conteúdos de qualidade que permitam a reflexão e pensamento crítico sobre a informação que se recebe.

Christofoletti (2003) aponta que para garantir os direitos e deveres básicos da cidadania, as legislações de comunicação da radiodifusão configuram-se como concessões públicas para operar, e, portanto devem atender os assuntos de interesse da população, além de promover o debate e a crítica. Porém, a realidade é que a força dos grupos empresariais explora as concessões a favor de seus interesses privados, muitas vezes ignorando seus deveres para com a sociedade e buscando uma manutenção de uma comunicação cada vez mais comoditizada.

Por este motivo a percepção do público é a de descontentamento em relação às atividades da comunicação, já que, além de as empresas não levarem em consideração a educação midiática e crítica de seu público, trabalham em favor de interesses privados. Outro fator importante a ser destacado é a excessiva concentração dos meios, isto é, um grupo empresarial deter vários meios de comunicação, não permitindo, assim, o pluralismo de vozes, e muito menos a crítica e autocrítica (CHRISTOFOLETTI, 2003).

Para o autor, a excessiva concentração dos meios aliada a outros obstáculos como a propriedade cruzada, o coronelismo eletrônico, a falta de um código de conduta e da ineficácia dos conselhos, só colaboram para acentuar as falhas dos meios com a sociedade. Estes fatores contribuem para um espaço quase inexistente de crítica à mídia, fazendo-se necessário construir uma cultura de observatórios, agentes que funcionam prioritariamente como fiscalizadores da atuação e uso das concessões públicas.

Neste sentido, Damas e Christofoletti (2006) apontam que os observatórios, ou *media watchers*, funcionam para complementar o papel da mídia e garantir a chamada "alfabetização midiática". Um exemplo de como essa alfabetização é feita seria o tratamento de dados e temas que fomentassem o debate crítico pela sociedade, ajudando assim a desenvolver indivíduos mais racionais e críticos, além de inseri-los na atuação do papel político.

Os autores supracitados analisaram diversos observatórios de mídias sob o recorte da América Latina, a fim de delimitar quais seriam as origens, funções e objetivos desses instrumentos de observação. A primeira característica ressaltada é que os observatórios são importantes agentes que contribuem com a prática da



democracia plena, já que permitem análises críticas sobre as informações, bem como contribuições para a mídia e a pluralidade de vozes.

Outro fator analisado por Damas e Christofolletti (2006) é a insatisfação com os meios e, de uma forma geral, a forma utilizada para se fazer jornalismo que nem sempre adota uma postura imparcial e por vezes trata de uma perspectiva tendenciosa. Assim, os observatórios contribuem ao entender e exercer a prática jornalística, que poderá ter um enfoque mais imparcial, equilibrado, apurado e justo.

Também vale lembrar que os observatórios têm a função de educar a população para agir criticamente e não assumir uma posição passiva na relação com os meios. Isto garantiria que os próprios indivíduos comesçassem a fiscalizar não só seus meios, mas também questões que englobam a área política. Além disso, outro papel dos observatórios é o de exercer o monitoramento constante sobre as mídias, bem como oferecer contribuições a partir das análises sobre esse monitoramento.

Damas e Christofolletti (2006) distinguem que os observatórios podem surgir em três contextos: academia, mercado e sociedade organizada. Os observatórios de mídias que estiverem inseridos no âmbito da academia terão um enfoque acadêmico voltado para a função dos meios e da conduta dos comunicadores estarem alinhadas com os princípios éticos e de qualidade.

No mercado, os observatórios têm a função de analisar as práticas do mercado e são promovidas pelos próprios profissionais de comunicação, que contribuem com relatórios que podem sugerir melhorias na prática da atividade. Já no terceiro grupo, o da sociedade organizada, a grande maioria dos participantes é voluntário que não necessariamente estão ligados ao exercício profissional da comunicação, o que por si permite que a sociedade possa entender melhor o funcionamento das mídias, bem como propiciar a produção de informação.

Para estes autores, o papel dos *media watchers* se completa quando, além da fiscalização dos meios, os observatórios exercem um papel de alfabetização midiática. Desta forma, podem e devem alertar e educar o público para uma leitura menos passiva dos meios, despertando o interesse na participação dos debates públicos e observações mais apuradas sobre as técnicas jornalísticas, além dos demais acompanhamentos da mídia.

A educação dos meios é uma forma positiva de alfabetizar tanto os espectadores quanto os profissionais sobre a necessidade de exigir e produzir conteúdos midiáticos de qualidade. Neste sentido, os observatórios entendem que é preciso um usuário mais crítico, participativo e ativo com a mídia, que não se conforma com os erros e exageros cometidos. Por isso, é importante observar as produções publicitárias, já que elas estão em todos os meios de comunicação e funcionam como uma das engrenagens que trabalham, por vezes de forma duvidosa, a favor da sociedade do consumo.

É neste sentido que os observatórios funcionam como uma forma de garantir a democracia plena, como apontam Rebouças e Cunha (2010), chamando a atenção para o fato de que os observatórios agem não somente para a democratização da comunicação, mas também para a sociedade como um todo, já que estes instrumentos não buscam o lucro, tampouco tentam propagar seus interesses privados. Os observatórios, ao promoverem o respeito, o ensino, a cidadania e estimular o pensamento crítico, agem em favor da democracia.

3 OBSERVATÓRIOS DE MÍDIA NO BRASIL

Rebouças e Cunha (2010) corroboram para os estudos de observatórios ao entender que os instrumentos de observação da mídia funcionam em prol da democratização, que contribuem para uma sociedade mais participativa. Além disso, estes agentes colaboram com a alfabetização midiática para os indivíduos da sociedade, capacitando-os à um pensamento e raciocínio crítico. Usando dos estudos de Albornoz e Herschmann (2006), os autores distinguem sete tipos diferentes de observatório de mídias, que atendem variadas necessidades, mas cabe aqui a definição de três deles que contribuem para entender o contexto do Brasil: o observatório fiscal, o *think tank* e o observatório laboratório.

Os observatórios fiscais funcionam como articuladores entre a cidadania e o monitoramento dos meios de comunicação. O segundo tipo, o observatório *think tank*, está ligado às intervenções e reflexões a favor das políticas públicas. Já o terceiro assume um espaço de teorização sobre a mídia e normalmente estão vinculados à academia. Segundo Cunha (2008), no Brasil há sete observatórios de mídia oficialmente reconhecidos apresentados na FIGURA 1, que são categorizados de acordo com Albornoz e Herschmann (2006).

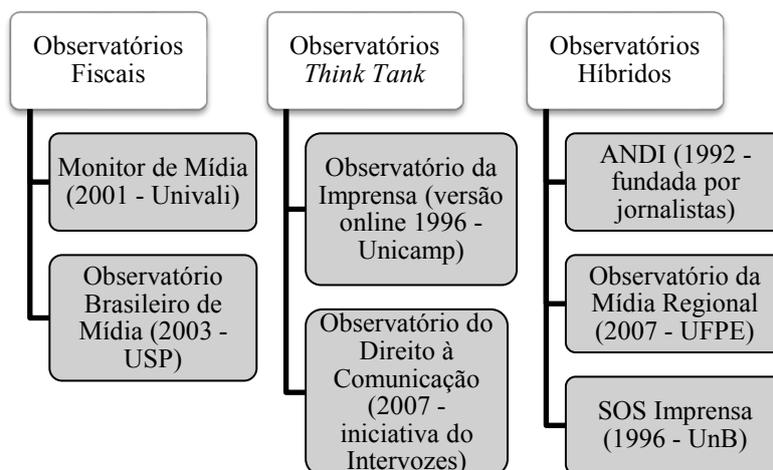


FIGURA 1 – OBSERVATÓRIOS DE MÍDIA BRASILEIROS

Fonte: adaptado de Albornoz e Herschmann (2006) e Cunha (2008)

Para Cunha (2008), nos observatórios fiscais, o Monitor de Mídia e o Observatório Brasileiro de Mídia podem ser incluídos, enquanto que no *think tank* encontram-se presentes o Observatório da Imprensa e o Observatório do Direito à Comunicação. Ainda há casos de hibridismos, em que alguns observatórios desenvolvem atividades dos dois grupos, como o observatório da Agência Nacional dos Direitos da Infância (ANDI), o Observatório da Mídia Regional e o SOS Imprensa.

A autora não aponta observatórios laboratórios em sua análise, porém é importante ressaltar a crescente demanda por parte da academia em estudar, analisar e refletir sobre a comunicação e, principalmente os meios de comunicação de massa. Assim, o tema pauta diversas situações, encontros e análises que contribuem com a produção científica sobre o assunto, por isso o destaque para o observatório laboratório de Albornoz e Herschmann (2006).

É interessante analisar os observatórios de mídias no Brasil porque a maior parte tem sua origem ligada à Universidade: Monitor de Mídia (2001), a partir da Universidade do Vale do Itajaí; Observatório Brasileiro de Mídia (2003), da Universidade de São Paulo; Observatório da Mídia Regional (2007), da Universidade Federal de Pernambuco; Observatório de Imprensa (em sua versão on-line de 1996), da Universidade Estadual de Campinas; e o SOS Imprensa (1996), que surgiu na Universidade de Brasília.

Assim, percebe-se a importância de estimular as práticas de observatórios de mídias, especialmente nas Universidades, que podem contribuir com a formação não só de comunicadores, mas de todos os alunos envolvidos com os projetos de observação. Além disso, é possível que estas experiências permitam a criação de outros observatórios fora da academia, expandindo assim o debate para o público.

Cunha (2008) aponta que os observatórios de mídia no Brasil estão voltados para a prática da democracia, e por isso contribuem com a liberdade e pluralidade de vozes por meio do acompanhamento das produções midiáticas. É dessa forma que os observatórios brasileiros instauram um espaço de diálogo para debater as produções veiculadas com os interesses públicos, permitindo assim a reflexão e intervenção pelo cumprimento das leis e acordos que regem a comunicação.

3.1 OBSERVATÓRIO DE MÍDIAS NA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ

É a partir da relevância dos estudos e da contribuição dos trabalhos anteriormente analisados que fica evidente a necessidade de criar um grupo de observação que pretenda discutir tanto temas ligados especificamente ao consumo quanto à política e às práticas e técnicas do fazer comunicação em Maringá e no Paraná. Assim, em 13 de agosto de 2014, iniciam-se os trabalhos do Observatório de Mídias na Universidade Estadual de Maringá, projeto que visa incentivar os alunos do curso de Comunicação e Mídias, embora não restrito a estes, a repensar a comunicação, apurando o olhar para identificar possíveis limites e desenvolver críticas e alternativas nesse processo.

O Observatório de Mídias é estruturado com dois encontros quinzenais, o primeiro deles sendo uma reunião fechada para os pesquisadores do projeto, e o outro sendo aberto ao público, onde se discute e se observa as práticas de comunicação. No total, foram seis encontros abertos para a comunidade e cinco temas discutidos, sendo eles: as eleições para a Reitoria da Universidade, o humor em conteúdos televisivos, o preconceito inserido na mídia, a influência das celebridades em campanhas e o papel de mulheres na publicidade.



Desses temas, dois contemplam de forma visível e direta o consumo, que seriam as discussões que pautam os encontros sobre as celebridades e mulheres na mídia. Na reunião sobre a inserção de personalidades famosas da mídia em campanhas publicitárias, foi muito discutida a forma como a publicidade tenta naturalizar suas ações para vender o produto que oferta, e por isso ela insere figuras conhecidas para atrair o público. Exemplos levantados em discussão foram os comerciais televisivos da marca de carnes Friboi, pertencente à “JBS S.A.” e que contam com a presença do ator Tony Ramos para divulgar a marca.

Nos comerciais, o ator é usado como uma figura de autoridade que fala em nome da empresa para manter uma relação de proximidade com o público-alvo, causando a sensação de empatia com os espectadores, que podem se tornar clientes da marca por conta do ator e não necessariamente pelo produto a ser consumido. Assim, entende-se que ao inserir uma figura de autoridade conhecida, a publicidade usa da sedução para captar novos consumidores, naturalizando suas ações. Nesse ponto, as discussões vão ao encontro com os estudos de Baudrillard (2008) sobre a Sociedade de Consumo, que entende que os meios de comunicação contribuem para neutralizar o caráter dos eventos de consumo.

Surge também a reflexão de que não se devem naturalizar essas práticas, porque elas tentam disfarçar sua intenção principal, que é tornar um ou vários produtos vendáveis. Ao inserir celebridades nas campanhas, essas práticas tentam atingir o público-alvo diretamente com um discurso de autoridade, que acaba por fundir a personalidade com o produto, incentivando o consumo. De toda forma, nota-se que esse é o contexto sob o qual a publicidade está inserida e ela participa favoravelmente a um capitalismo pouco preocupado com aspectos sociais ao circular essas ideias e valores em suas produções, que é apontado por Dias e Constantino (2013).

Outra discussão muito importante que foi levantada foi a de que, antes de se tornarem figuras conhecidas, as celebridades constroem suas imagens por meio de concessões públicas. Assim, deveria haver maior respeito e cuidado com o público, já que se entende que os grupos que detiverem essas concessões devem atender prioritariamente os assuntos de interesse da população (CHRISTOFOLETTI, 2003). O que se percebe quando se fala em publicidade com celebridades, no entanto, é a forma como isso é usado para retorno financeiro para a empresa que contratou a publicidade, a celebridade, as agências de publicidade e para a própria empresa de comunicação.

Nessa relação os espectadores acabam não sendo contemplados pelas empresas de comunicação, que trabalham a favor dos interesses privados de sua rede de relações. Soma-se a esse contexto a falta de uma educação midiática que contemple todos os indivíduos e que os estimulem a exigir produções de qualidade e refletir sobre o que estão consumindo.

No que diz respeito ao tema sobre a forma como as mulheres são representadas em peças publicitárias, a percepção sobre as práticas da publicidade se ampliam. Em primeiro lugar, a ideia das concessões públicas é levantada novamente, mas desta vez sob o enfoque de que a publicidade sustenta a TV aberta e as emissoras de rádio e por isso ela está cada vez mais presente em todos os conteúdos midiáticos. Compreende-se, portanto, como este é um ramo da comunicação muito influente que contribui para ratificar e amplificar costumes, padrões e principalmente consumos específicos em detrimento de outros existentes na sociedade.

Além disso, quando se fala em mulheres na publicidade, a ideia que se tem é sempre a da redução a uma forma estereotipada de representação. É difícil falar de representação na publicidade sem antes falar dos conteúdos midiáticos. Uma das pautas levantadas no encontro do Observatório de Mídias foi o da representação das mulheres em novelas, com destaque para mulheres afrodescendentes, que aparecem em papéis que não necessariamente condizem com a realidade dessas mulheres, mas ratifica padrões que se desejam manter e reforçar, nos quais essas mulheres são entendidas de diversas formas como inferiores (social, cultural, econômica, política e racialmente).

Assim, são representadas muitas vezes como uma doméstica ou faxineira, e a percepção que o público pode ter é que toda mulher afrodescendente tem um trabalho em casa ou faz serviços de limpeza. E por isso é difícil encontrar mulheres negras em peças publicitárias, porque normalmente estão ligadas à essa falsa representação, na qual o público não deseja se ver representado. Além disso, há uma imposição de um padrão eurocêntrico nas peças anunciadas, que muitas vezes vem aliada à imposição de uma ideia beleza e de corpo.

Conforme apontado nas discussões, isso contribui para o que foi chamado de “cultura do embranquecimento”, em que mulheres negras se modificam para cada vez mais tornarem-se culturalmente mais brancas e se conformarem nos padrões ditados pela publicidade. É dessa forma que o preconceito é velado, porque faz com que as pessoas aceitem os estereótipos repetidos à exaustão pela publicidade. Neste ponto de vista, o entendimento acerca da representação da mulher na televisão vai de encontro com o consumo cultural de Canclini (1997), que entende que o próprio contexto em que os indivíduos estão inseridos contribui para modificar e estimular as práticas de consumo.

Outro ponto destacado foi o da objetificação da mulher em comerciais de televisão, com uma construção em torno do corpo feminino. A publicidade reforça um modelo de beleza a ser atingida e contribui de forma incisiva na redução do ser mulher pela sua aparência e beleza. Destaca-se que a publicidade simplifica as mulheres a um papel estético e objetificado, tornando-as mercadorias. As discussões apontaram que as peças publicitárias reiteram os mesmos valores e significados, corroborando com o atual sistema de consumo, que se mantém pouco inalterado quando se analisa o caso da representação feminina.



Percebe-se, portanto, que um observatório de mídias tem um importante papel de funcionar como um espaço para aprofundar análises, suscitando o debate público que contribui para percepções mais reflexivas sobre os temas discutidos. É importante pensar o Observatório de Mídias inserido na Universidade Estadual de Maringá como uma forma de contribuir com os estudos da mídia, auxiliando no levantamento e discussão de pautas que estão inseridas no cotidiano.

4 CONCLUSÃO

Sob a luz das análises de Baudrillard (2008) sobre a Sociedade de Consumo e o consumo cultural de Canclini (1997), bem como a contribuição de autores como Dias e Constantino (2013), que somam à discussão trazendo o consumo para a perspectiva das práticas publicitárias, conclui-se que a publicidade está inserida em todas as formas de comunicação, colaborando para estimular a circulação do consumo. Numa sociedade democrática, a difusão da informação é essencial para assegurar direitos básicos, como o direito à informação (SPACIL, 2013). Além disso, a mídia pode ser uma forma de expandir a comunicação para a produção e reflexão de conteúdos. Entretanto, se esta for operada sem críticas ou controlada por grupos que atendem seus interesses privados, é questionável até que ponto a democracia e cidadania são reiterados.

Damas e Christofolletti (2006) propõem a instauração de agentes vigilantes dos processos midiáticos, capazes de apontar os defeitos e falhas dos diversos meios de comunicação e práticas comunicativas. Tais agentes são o que autores chamam de observatórios de mídias ou de meios e funcionam como complementos da mídia na medida em que contribui com melhorias na atuação desta. Rey (2003) distingue que esses agentes podem ser criados em três contextos: no mercado, na sociedade organizada e na academia.

O contexto do mercado está ligado com ações promovidas pelos próprios profissionais do meio que contribuem com relatórios de melhorias. Já a sociedade organizada conta com a ajuda de participantes voluntários que não necessariamente estão ligados às práticas profissionais de comunicação, abrindo campos de exploração para entender melhor o funcionamento das mídias. O contexto acadêmico, por sua vez, tem um enfoque voltado para o papel dos meios e as condutas dos comunicadores, muitas vezes estando ligado com cursos de comunicação, como é o caso do Observatório de Mídias da Universidade Estadual de Maringá.

No exercício da observação, o Observatório de Mídias compreende que há público interessado em discutir as práticas midiáticas, bem como levantar reflexões sobre os conteúdos e as práticas dos meios de comunicação. Assim, sob a perspectiva de Spacil (2013) acerca da democracia e cidadania, que só é atingida plenamente quando os indivíduos estão assegurados de seus direitos à informação, percebe-se a importância e relevância desses espaços de discussão sobre temas voltados para o cotidiano. Além disso, o Observatório de Mídias na UEM funciona como um complemento à formação dos estudantes de Comunicação e Multimeios, garantindo profissionais críticos à sociedade nas práticas de comunicação.

REFERÊNCIAS

ALBORNOZ, Luís A; HERSCHMANN, Micael. Os observatórios ibero-americanos de informação, comunicação e cultura: balanço de uma breve trajetória. **E-compós**, Belo Horizonte, MG, vol. 7, p. 1-20, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

CANCLINI, N. M. O consumo serve para pensar. In: **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

_____. Consumo, acceso y sociabilidad. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol. 6, n. 16, p. 111-127, jul. 2009.

CHRISTOFOLETTI, R. Dez impasses para uma efetiva crítica de mídia no Brasil. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte, MG. **Anais...** Belo Horizonte, MG: 2003, p. 1-12.

CUNHA, P. Análise dos Observatórios de Mídia Brasileiros como instrumentos do Controle Público da Mídia. In: 12º Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação (Celacom). **Anais...** São Paulo, SP, 2008. p. 1-15, 2008.

DAMAS, S. H.; CHRISTOFOLETTI, R. Mídia e democracia: um perfil dos observatórios de meios na América Latina. **UNIrevista**, São Leopoldo, v. 1, n. 3, p. 1–11, 2006.

DIAS, A. L. A.; CONSTANTINO, E. P. Mídia e Publicidade: focos na infância. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. **Anais...** Bauru, SP: 2013, p.1–12.



REBOUÇAS, E.; CUNHA, P. Observatórios de mídia como instrumentos para (da) democracia. **RECIIS - Revista Eletrônica de Com. Inf. Inov. Saúde**, Manguinhos, RJ, v. 4, n. 4, 2010, p. 85–93.

SPACIL, V. L. R. O Direito à Informação: Democracia e Cidadania na Comunicação. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Manaus, AM: 2013. p.1–11.