



## **A Violência Simbólica da Mídia contra a Mulher<sup>1</sup>**

Manuela LIRA<sup>2</sup>

Ana VELOSO<sup>3</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Pernambuco, PE

### **RESUMO**

Este trabalho tem o intuito de analisar as relações de gênero através de valores passados e reproduzidos ideologicamente pelos meios de comunicação de massa.

O texto busca agendar, na pauta das discussões sociais, o papel da mídia como intermediador de valores culturais entre a sociedade e as instituições e, sobretudo, situar esse setor como parte responsável pela legitimação do preconceito e desigualdade entre os gêneros.

O estudo consiste em uma observação da perpetuação, através dos meios de comunicação, da violência simbólica contra a mulher, fenômeno que vem sendo, reproduzido através de instrumentos de dominação simbólicos: instituições, religiões, Estado e cultura.

As relações desiguais de gênero, determinadas pela sociedade patriarcal e enraizada na cultura dos comunicadores, fazem com que estes eximam a comunicação no direito às conquistas de igualdade e conseqüentemente pratiquem a violência simbólica.

A perspectiva abordada para erradicar a violência simbólica da mídia contra a mulher é o modelo de comunicação educacional de Paulo Freire, além das propostas de monitoramento dos meios massivos pelos observatórios da imprensa, bem como a intervenção do Estado para punir o crime simbólico.

**PALAVRAS-CHAVE:** violência simbólica; estereótipos; poder patriarcal; direito à comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Jornalismo e Editoração, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UNICAP, email: manuelafira@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UNICAP, email: anamveloso@terra.com.br



Somente este ano, Pernambuco amarga a revoltante estatística de mais de 130 mulheres assassinadas até o mês de junho. A imprensa contabiliza dia após dia o número de mulheres mortas. Os homicídios, em sua maior expressão, foram praticados pelos companheiros (atual ou ex), pelos pais, irmãos, algum parente próximo ou vizinho dessas vítimas.

Esse tipo de informação, exposta na mídia, sem um aprofundamento sociológico, questionador e mobilizador da sociedade civil para a solução da problemática, acaba contribuindo com a banalização desse tipo de crime, como se a violência sofrida pelas mulheres pudesse ser considerada como um fato natural e costumeiro.

A grande mídia, em geral, pode até não estar ciente desse tipo de produção ideológica, mas certamente irá colher as conseqüências desse processo que os estudiosos chamam de violência simbólica. Novelas, filmes, músicas, fotos, matérias, outdoors, panfletos, vídeos podem estar colaborando para que a mulher seja taxada como inferior ao homem, promíscua, desprovida de intelectualidade, feita para ser “dona do lar”, submissa, incapaz, etc.

Os meios de comunicação, que deveriam ser utilizados e apropriados pelas próprias mulheres como prestadores de um serviço público, podem estar atuando, com a proliferação de tais mensagens, para que os seres humanos vivam um processo de massificação ou coisificação. Esse processo decorre da desconsideração do homem e da mulher da sua função política e social, tanto no âmbito individual, quanto no coletivo.

A violência simbólica confere poder aos Meios de Comunicação em reproduzir o estereótipo patriarcal que relega uma posição de subalternidade à mulher, apresentando-a como inferior ao homem. Dessa forma, pode servi-lo como seu objeto de prazer e de consumo ideológico (fetiche), sexual.

A publicidade em geral, tem usado a imagem da mulher como uma estratégia de atrair o público masculino, como se só os homens pudessem comprar e só eles servissem de referencial consumidor para o mercado. As propagandas de cerveja podem ser consideradas como um exemplo desse tipo de tratamento depreciativo dado a imagem da mulher pela mídia.



Nesse artigo pretende-se discutir a violência simbólica exercida pela mídia contra a mulher. Por que essa situação existe, se repete, fere a democracia e o direito à comunicação de interesse público? Qual seria a solução ou quais seriam as soluções? A quem caberia regulamentar ou fiscalizar a abordagem dada à imagem da mulher pela mídia? O que essas soluções trariam como benefício para a democracia e para a Comunicação de interesse público?

### **Objetivo geral**

Analisar a influência da mídia na reprodução da violência simbólica contra as mulheres

### **Objetivos específicos**

- Discutir a violência simbólica da mídia, usada como instrumento de dominação de homens sobre mulheres;
- Analisar as formas e conseqüências desse tipo de violência;

### **Violência simbólica e mídia o que está por trás dessa relação?**

A violência de gênero pode se expressar nas formas física, psicológica e simbólica. Sem dúvida, a mais conhecida é a física, caracterizada pela lesão corporal.

Já a violência psicológica é definida pela humilhação geralmente expressada através de palavras e atitudes repreensivas, que necessariamente não acarretam em agressão física direta, ou seja, o contato físico do agressor para com a agredida. Esse tipo de violência visa abalar a auto-estima da vítima, mexendo com os seus valores que geralmente passam a ser subjugados pelo parceiro.

Menos conhecida e nem por isso menos agressora, a violência simbólica está tão presente no cotidiano, nas instituições e na cultura patriarcal quanto às demais.

Violência simbólica, violência suave, insensível, invisível as suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento, ou em última instância, do sentimento. Essa relação social extraordinariamente ordinária oferece também uma ocasião



única de apreender a lógica da dominação, exercida em nome de um princípio simbólico conhecido e reconhecido tanto pelo dominante quanto pelo dominado, de uma prioridade distintiva, emblema ou estigma, dos quais o mais eficiente simbolicamente é essa propriedade corporal inteiramente arbitrária e não predicativa que é a cor da pele. (BOURDIEU, 1999, p.7-8)

Essa é uma definição dada pelo sociólogo Pierre Bourdieu, que significa dizer que o indivíduo reproduz o discurso dominante na sociedade através de crenças e valores na medida em que o processo de socialização fica em segundo plano. A reprodução do discurso dominante implica na exclusão do discurso dominado. No caso da violência simbólica realizada pela mídia, a mulher, como comprova toda a História, é submetida a reproduzir o discurso patriarcal dominante.

Existem várias formas de legitimação de um discurso dominante sobre um dominado. Os sistemas simbólicos- instituições, Estado, família, religião e os meios de comunicação são responsáveis pela reprodução cultural de valores que distinguem e, muitas vezes, impõem a superioridade ou a inferioridade de uma raça, classe social ou gênero.

Segundo Pierre Bourdieu, em seu livro “O Poder Simbólico”, os sistemas simbólicos são estruturas estruturantes da sociedade que conduzem instrumentos de dominação, para legitimar o poder, seja numa relação entre classes sociais (divisão de trabalho) ou numa relação manual/intelectual (divisão de trabalho idelógico). “O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”. (BOURDIEU,1998. p.7-8)

Bourdieu também observa que esse poder dominante que rege as instituições e os meios de comunicação está em toda parte e age disfarçado para que não seja percebido. Mas, ao mesmo tempo, é reforçado e legitimado ideologicamente por essas instituições. É esse poder que também induz a violência simbólica presente na mídia contra a imagem da mulher.

Na obra “Sobre a Televisão”, Pierre Bourdieu, nos apresenta o conceito de violência simbólica usado pela mídia. “A violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que sofrem e também, com freqüência dos que



exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la”.  
(BOURDIEU, 1998. p.22)

Os jornalistas e publicitários podem até não ter a plena consciência de que a veiculação de matérias e comerciais pode refletir um estereótipo ou visão preconceituosa de determinada classe, raça ou gênero. No entanto, o mais grave é que a sociedade, e as próprias mulheres, como objetos simbólicos da reprodução desses valores, muitas vezes também não conseguem perceber o desrespeito à condição social feminina.

Além das mulheres, a sociedade em geral age como se não existisse discriminação e, conseqüentemente, legitima um valor cultural e ideológico que naturaliza a dominação de homens sobre as mulheres. A naturalização dessa violência expande a desigualdade entre os gêneros e limita as possibilidades da ampliação da democracia também no campo da comunicação.

É, também por meio desse setor que tais representações acabam por criar bases no imaginário social, quando identificamos a retroalimentação da mensagem entre o público feminino, ou seja, quando as mulheres dão um *feedback* positivo de que absorveram ideologicamente o que determinada propaganda ou matéria quis associar à imagem feminina como legítimo, real e inquestionável.

Por outro lado, os jornalistas e publicitários não estão desavisados dessa realidade, uma vez que seu trabalho deve ser norteadado pela função social da profissão. Portanto, a ética profissional determina que devam ter cuidado com o impacto social das mensagens veiculadas, mesmo que também já estejam se pautando por ideologias impostas pelo perfil editorial da empresa a qual estão vinculados. Para Pierre Bourdieu, quanto menos consciente for o comunicador de que ele próprio manipula, mais eficiente será a sua manipulação.

Quanto mais se avança na análise de um meio, mais se é levado a isentar os indivíduos de sua responsabilidade- o que não quer dizer que se justifique tudo o que se passa ali, e quanto melhor se compreende como ele funciona mais se compreende que aqueles que dele participam são tão manipulados quanto manipuladores.  
(BOURDIEU, 1998. p.21)

A teoria do “agenda-setting” é uma das tentativas em explicar como a mídia pauta o discurso cotidiano da sociedade, com base na visão particular dos jornalistas sobre a realidade.

As pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula. É o que sustenta a hipótese do agenda setting. Trata-se de uma das formas possíveis de incidência da mídia sobre o público. É um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá. (BARROS FILHO, 1995, p. 69)

A hipótese do agenda-setting justifica que, ao se dar ênfase a determinados assuntos constantes nos discursos sociais midiáticos, forma-se uma lacuna na cobertura de outras pautas que poderiam ser usadas para legitimar a comunicação como direito público e, conseqüentemente, possibilitar o espaço de visibilidade para as minorias ou os agentes sociais excluídos do discurso hegemônico dominante.

A mídia ao nos impor um menu seletivo de informações como sendo “o que aconteceu”, impede que outros temas sejam conhecidos e, portanto, comentados. Ao decretar seu desconhecimento pela sociedade, condena-os à inexistência social. Nesse sentido, o menu da mídia, porque é o único temário comum de agentes sociais em comunicação, é o que apresenta maior incidência nas comunicações interpessoais. (KOSOVISCK, 1995. p.169)

Sendo assim, a mídia, ao excluir uma parte fundamental do processo da comunicação reproduz, ideologicamente, o discurso dominante, margeando assim a representatividade midiática de segmentos ativamente secundarizados, como sujeito (com voz reconhecida) pelas coberturas, como negros, gays, pobres e mulheres. Essa forma de não adesão por parte dos discursos desses segmentos também pode ser considerada como uma violação aos direitos humanos desses sujeitos.

A violência simbólica é uma maneira sutil de legitimar valores que aos meios de comunicação de massa passam através de reportagens, comerciais, matérias, spots para rádio, músicas, revistas, fotos, outdoors entre outras formas de veicular mensagens. A produção midiática utiliza ideologias usadas como instrumentos de dominação da cultura patriarcal sobre as mulheres.



Segundo Roland Barthes,(1987) na obra “Mitologias”, o discurso midiático está por trás de um mito perpassado de ideologias. Para Barthes, as relações sociais de dominação estão sendo reforçadas implicitamente nesses discursos. O autor chama de mitologia, a ciencia que estuda os mitos travestidos numa linguagem, nesse contexto ele considera que:

A mitologia participa de um construir do mundo; tomando como ponto de partida permanente a constatação de que o homem da sociedade burguesa se encontra, a cada instante, imerso numa falsa natureza, a mitologia tenta recuperar, sob as inocências da vida relacional mais ingenua, a profunda alienação que essas inocências têm por função camuflar. (BARTHES, 1987, p.175)

Com base nessas reflexões, é possível constatar que a violência simbólica lesa o tecido social e a constituição da democracia. Esse atentado é perpetuado a partir do momento em que é exposta ideologicamente uma dominação e é legitimada uma desigualdade de direitos, seja entre diferentes classes sociais, raças/etnias ou gêneros.

O fato é que, ao expandir essas desigualdades, as instituições estruturas (sistemas simbólicos) que regem as regras da sociedade, além de perpassarem também valores que denotam uma classe inferior (maioria) e outra superior (minoria) contribuem para que os dominados percam sua identidade.

Essa perda de identidade se dá em dois aspectos: o primeiro no âmbito da vida particular, círculo primário, isto é, o indivíduo se sente sem direitos na sua casa, na sua família e nas instituições de que participa, uma vez que foi abalada a sua auto-estima e ele acabou por acatar também a dominação e conseqüentemente se aceita como dominado.

O outro aspecto se dá no âmbito coletivo, quando o sujeito como parte atuante da coletividade e do mundo social, se sente menosprezado e lesado nos seus direitos e deveres enquanto cidadão - sujeito político - porque também acatou ideologicamente sua condição de subordinado.

No âmbito do gênero, a mídia reforça a violência simbólica em várias situações, uma delas, comumente usada pela publicidade, é o modo de associar a mulher como objeto de consumo, de prazer e lazer dos homens.



Em entrevista a revista Agência Carta Maior, em 20/07/04, a deputada federal Maria do Rosário, analisou a exploração da mulher pela mídia e constatou que as formas de apresentação das mulheres pela mídia estimulam a violência sexual por parte dos homens.

As estratégias de comunicação em geral, vinculadas ao mercado e à necessidade de vender produtos, geraram uma relação muito direta entre consumo, prazer e poder. E a mulher aparece aí quase que como o próprio produto de consumo. É assim que se vende cerveja, é assim que se vende carro, é assim que se vendem máquinas de lavar roupa - por motivos óbvios -, se vende qualquer coisa a partir da figura feminina, especialmente a partir do corpo da mulher. (“A exploração da mulher na mídia estimula violência sexual”. Agência Carta Maior, 20.07.04)

A mídia embasada na ideologia do consumo impõe padrões culturais de beleza, que muitas vezes gera a discriminação a quem não consegue atingir esses padrões, uma vez que a sociedade capitalista retroalimenta o valor da inclusão social, através dos produtos que dão a pseudo sensação de poder embasada na conquista da beleza.

No seu livro “Mulher Objeto de Cama e Mesa”, Heloneida Stuart, nos mostra que esse tipo de associação não é recente e não menos prejudicial à imagem feminina e a sociedade como um todo.

O homem envelhece com dignidade e a mulher com terror e insegurança. Dos objetos da sociedade de consumo (feitos para se deteriorar depressa) ela é o que mais cedo entra em obsolescência. O mercado pede Lolitas. Que fazer se o tempo passa, e ela não tem nenhuma tarefa histórica, mas apenas deve agradar ao seu homem? (STUART, 1980, p.31)

A socióloga Berenice Bento, em entrevista À Folha de São Paulo em janeiro de 2007, em seu artigo intitulado *a cerveja e o assassinato do feminino* analisou a violência simbólica usada pela mídia contra a mulher nos comerciais de cerveja:

Alguns exemplos: uma mulher faz uma pequena dissertação sobre a cerveja para uma audiência masculina, incrédula de sua inteligência. Logo o mal-entendido se desfaz: claro, uma mulher não poderia saber tantas coisas se tivesse como mentor um homem; a mulher é engarrafada, transformada em cerveja; um mestre obscuro infantiliza e comete assédio moral contra uma discípula; ela é a BOA. Quem? O quê? A mulher ou a cerveja? (“A cerveja e o assassinato do feminino”. Folha de São Paulo, 08.01.2007)



Para a pesquisadora, os comerciais de cerveja tratam à mulher como um objeto, pronto para serem consumidos pelo homem, que está ávido de sede para consumir ambas, a cerveja e a mulher.

Todos os comerciais são de cervejas diferentes e estão sendo exibidos simultaneamente. Nesses comerciais não há metáforas. A mulher não é "como se fosse a cerveja": é a cerveja. Está ali para ser consumida silenciosamente, passivamente, sem esboçar reação, pelo homem. Tão dispensável que pode, inclusive, ser substituída por uma boneca sirigaita de plástico, para o júbilo de jovens rapazes que estão ansiosos pela aventura do verão. ("A cerveja e o assassinato do feminino". Folha de São Paulo, 08.01.2007)

Já passou o tempo em que à mídia se dizia o porta-voz da sociedade. Através de situações como esta, citada acima, pode-se dizer que o quarto poder - à medida que aliena, com a produção de estereótipos e preconceitos também pode libertar. Essa libertação se dará através da informação pedagógica de cunho-social político e cultural que vise educar a sociedade e não escravizá-la a conceitos subumanos que reproduzam padrões ideológicos de desigualdades.

O educador Paulo Freire deixou o ensinamento de que a Comunicação faz parte do processo educacional e vice-versa, ou seja, só é possível educar se o receptor conseguir decodificar a mensagem de acordo com a sua experiência de vida, a sua realidade, da mesma forma que a Comunicação só pode educar se a informação que chegar ao receptor for absorvida dentro da sua realidade para possibilitar transformações. Essas mudanças, por sua, vez proporcionarão a liberdade do conhecimento que fomenta a consciência crítica e libertadora da sociedade.

Paulo Freire nos lembra em seu livro *Extensão ou Comunicação* (1983) a diferença entre comunicação e informação. Para ele a informação se dá no âmbito da transmissão vertical, ou seja, há uma imposição de valores através da extensão de conteúdos que não possibilitam a reflexão e apreensão de conhecimentos por parte do receptor, ou seja, não há uma retroalimentação ou o *feedback* positivo.

Já a comunicação é a possibilidade de transcendência dada ao homem através da condição de se comunicar horizontalmente, abrindo o espaço para a Ação Comunicativa, na qual a esfera pública tenha acesso ao conhecimento gerado por uma comunicação educativa, que liberte a sociedade de velhos paradigmas e estereótipos.



Fazer a Comunicação horizontal que Freire propõe é situar o indivíduo na sua condição de sujeito político e social, e não apenas como parte constituinte de uma massa passiva que absorve informações e desconhece o seu papel de cidadão. A perspectiva do pesquisador pode ser aplicada para combater a violência simbólica, pois o direito à comunicação instrutiva de cunho pedagógico e educativo liberta e possibilita mudanças. Essa transformação fica comprometida com a veiculação de estereótipos e preconceitos.

Sendo assim, a violência simbólica pode ser combatida através da educação conscientizadora de que as mídias precisam ter cuidado com os conteúdos veiculados, pois a violência simbólica seja contra a mulher, negro, homossexual, pobre ou nordestino constitui um processo de abuso à liberdade de expressão e conseqüentemente é desarticulador da democracia. Além disso, as mulheres precisam se constituir como sujeito político com capacidade de criticar a própria mídia e produzir uma comunicação democrática, plural e libertadora.

Outra alternativa para erradicar a violência simbólica seria a deontologia das mídias. Deontologia, segundo o dicionário, é a parte da filosofia que estuda os princípios, fundamentos e sistemas de moral; tratado dos deveres, ética profissional, conjunto de normas que regem as relações dos jornalistas e comunicadores entre si e com a sociedade.

A deontologia das mídias seria fiscalizada e regulamentada pelo Estado, através da legislação específica do jornalista. No entanto, analisar conteúdos simbólicos ou produções que reflitam estruturas de dominação ou desigualdade não é tão fácil, porque a sociedade já se acostumou com o tipo de formação cultural ideológica produzida pelos meios massivos.

Entretanto, esse controle deveria começar a partir dos próprios comunicadores, levando em consideração que esta classe precisa se libertar também, assim como a sociedade em geral, de estereótipos e preconceitos para poder produzir um conteúdo que perpassa a cultura de igualdade e de respeito às diferenças.

Essa libertação só é possível se os comunicadores usarem a deontologia das mídias, através da consciência moral que rege o agir comunicativo com a percepção de que a não produção de estereótipos possibilita aos profissionais de comunicação a



sensação de dever cumprido perante o Estado, a sociedade e a própria classe. Uma vez que a cultura de desigualdade e da discriminação não foi cultivada.

A deontologia também merece ser destacada como uma proposta ética no âmbito profissional dos comunicadores, pois além de possibilitar uma consciência de responsabilidade social daria espaço a uma iniciativa que respaldasse credibilidade a uma produção midiática que abordasse a imagem da mulher sem criação de estereótipos.

Ainda no campo da deontologia, tem de se levar em conta à participação dos Conselhos de Ética de Jornalistas, Publicitários, radialistas etc. Este órgão tem sido de fundamental importância para a promoção dos debates entre os comunicadores e os profissionais da área do Direito com objetivo de fiscalizar o papel social da mídia e dos que dela fazem parte.

Os Observatórios da Imprensa também têm dado contribuição marcante, para incentivar a participação do Estado em conjunto com a sociedade para fiscalizar a produção midiática. Um bom exemplo de observatório tem sido a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” aplicada mais diretamente ao veículo TV.

Muitas são as alternativas para enfrentar e erradicar a violência simbólica contra a mulher pela mídia, agora o principal problema se dá no âmbito político e cultural, ou seja, a sociedade e principalmente as mulheres- parte mais atingida pela produção de estereótipos- só poderão combater a violência quando esse direito for assegurado pelo Estado.

O problema acontece também no âmbito político porque até o ano de 2006, não teve nenhuma lei que garantisse ou assegurasse proteção à mulher e a sua imagem. Ou seja, a sociedade brasileira perdeu tempo demais com uma legislação patriarcal que reforçou os moldes de desigualdade entre os gêneros, e conseqüentemente a mídia reproduziu os valores que permeiam essa sociedade e o Estado brasileiro.

Com a criação da Lei Maria da Penha (11.340) sancionada em 07 de agosto de 2006, o Estado brasileiro fornece subsídios concretos para a erradicação da violência doméstica e sexista, entre outras formas de agressão conforme prescreve os incisos VII, VIII etc.



O que a lei propõe é repensar a função social da mulher brasileira, seja no âmbito político, religioso ou cultural a Lei Maria da Penha busca alternativas para inclusão social da mulher sem que ela, se sinta penalizada e sim autora do seu destino e vida.

A lei recém-chegada encontra instalado um padrão cultural patriarcal nas Instituições pedagógicas, religiosas, políticas, artísticas e ainda nos Meios de Comunicação de Massa (o quarto poder), essa conjuntura social propicia enormes dificuldades para erradicar a violência simbólica contra a mulher passada por essas instituições.

Por isso nas medidas preventivas, a Lei Maria da Penha prescreve a criação de programas culturais, campanhas, inclusão no currículo escolar do conteúdo relativo à igualdade de gênero, direitos humanos etc.

Essas determinações legais, não terão o mesmo peso de força para enfrentar a violência contra a mulher se não tiverem o apoio do Estado, enquanto estrutura articuladora do bem estar social, da intelectualidade e da democracia.

Através de parcerias com as instituições transmissoras de valores e ideologias, cabe ao Estado assegurar a educação de qualidade a fim de que a sociedade tenha subsídios para discernir: Qual o papel social da mídia se é incluir ou excluir? Educar ou alienar?

E é através dessa percepção que a consciência crítica será aguçada e os Meios de Comunicação de Massa estarão submetidos ao controle social, a fim de que não haja mais por parte destes veículos, preconceitos, estereótipos e discriminações.

Se a mídia aliena, ela também pode libertar através de um conteúdo de qualidade que promova a reflexão cultural e desagregação de velhos paradigmas, ao produzir um conteúdo midiático que gere a inclusão social da mulher, do negro, do pobre, do índio, do homossexual, etc.

Repensar o papel da mídia com a função educativa é possibilitar a democracia, ou mais do que isso é humanizar ainda mais algo que é inerente aos seres humanos. Através de uma comunicação voltada para o conhecimento que gere o respeito às diferenças e promova a equidade de gênero nos meios de comunicação de massa.



## CONCLUSÃO

A violência simbólica não é simplesmente mais uma forma de reforçar a desigualdade entre os gêneros e relegar à subalternidade ao sexo feminino, é com muita propriedade a legitimação das diferenças cristalizadas através das estruturas de poder.

Estas estruturas são responsáveis no âmbito social e político pela legitimação de ideologias que reproduzem a desigualdade. Sendo assim Estado, religiões, família, entre outras instituições protagonizam o papel de controle social sobre qualquer conteúdo ou produção cultural que prejudique a democracia.

A educação deve ser usada como prioridade para erradicar qualquer tipo de violência, no entanto a simbólica traz consigo a perpetuação da ideologia preconceituosa que pode proporcionar outros tipos de violência sexista seja no espaço público ou privado (violência doméstica ou familiar).

Através da educação, a consciência social será acionada em larga escala, tanto pelos produtores do conteúdo midiático quanto pelos consumidores. Sendo assim, a sociedade civil organizada junto ao Estado efetivará o direito a comunicação de interesse público.

A Lei Maria da Penha foi o primeiro passo dado pelo Estado, muitos outros também deverão ser dados através de uma educação que priorize a cidadania proporcionando a inclusão social e política das minorias excluídas.

Os observatórios da imprensa e os Conselhos de Ética são alternativas para analisar o discurso imposto pela elite que limita o espaço na sociedade das minorias (pobres, negros e mulheres), e é através desses órgãos que a comunicação tem de fato, oportunidade de gerar o conteúdo instrutivo, educacional, pedagógico que aos olhos conservadores seria revolucionário.

A comunicação fundada numa ação educativa libertará a sociedade dos padrões patriarcais, a partir de momento que entender que as diferenças não podem ser cristalizadas como estruturas de poder.



## REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**: da informação ao receptor. São Paulo, Moderna, 1995.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo, Tradução de Rita Buongermino, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. 7 ed. Rio de Janeiro, Difel, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Dominação Masculina**. Tradução de Maria Helena Küher. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1999.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**: seguido de: *a influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997

KOSOVISCK, ESTER. **Ética na Comunicação**. 1 ed. Mauad Comunicação, 1995

STUDART, Heloneida. **Mulher: Objeto de cama e mesa**. 11. ed. Petropolis: Vozes, 1980

Internet:

FOLHA DE SÃO PAULO, Jornal - Folha de São Paulo-03 janeiro 2007. Disponível na internet: [copodeleite.rits.org.br/apc-aa-patriciagalvao/home/noticias.shtml?x=634](http://copodeleite.rits.org.br/apc-aa-patriciagalvao/home/noticias.shtml?x=634) - 18k Acesso em 15.12.07

ROSÁRIO, Maria do. “Exploração da mulher na mídia estimula violência sexual”- Agência Carta Maior, São Paulo, 20/07/04. Disponível em <http://www.patriciagalvao.org.br/apc-aa-patriciagalvao/home/noticias.shtml?x=33> Acesso em 02 de julho de 2008