



Mulheres no Universo Midiático: meios de comunicação e equidade de gênero¹

Anna Flávia Feldmann²

Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo

Resumo

O texto comenta sobre os assuntos significativos das conquistas femininas, seus tabus e preconceitos enraizados na história da civilização humana, cujas premissas foram originárias do papel da mulher na sociedade. A partir da conceituação estética, o artigo visa ponderar sobre a imagem da mulher na mídia e a estratégia de consumo direcionada a esse público-alvo. Importa neste contexto analisar como esse comércio de informações estabelece vínculos nos artefatos da sociedade de massa

Palavras-chave

Comunicação, estudos de gênero, indústria cultural e sociedade de massa

¹ Trabalho submetido à avaliação do GP Políticas e Estratégias de Comunicação (DT 8), componente das áreas temáticas do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA-USP, com linha de pesquisa em políticas e estratégias de comunicação, Especialista em Jornalismo Social e graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP



A relação ontológica do feminino e do masculino iniciou sua disparidade na pragmática degradação que o homem corroborou para si mesmo em toda a História ao apontar sempre manifestações decisivas e desveladas no modo de conceber o poder. Nestes séculos de civilização, ocorreu em certa medida o desenvolvimento social, a decisão, finalização e o recomeço de conflitos militares e as circulações de informações que fortaleceram a escalada das grandes descobertas. Porém, a equidade entre os gêneros está ainda em processo constitutivo.

É pelo exercício do trabalho que a mulher vem diminuindo a distância que a separava da igualdade com o homem. A independência concreta do universo feminino esteve ininterruptamente ligada às grandes lutas por igualdade de direitos e, principalmente, às conquistas do século XX, que foram a grande força de propulsão para o reconhecimento da mulher no campo profissional, familiar e na sociedade de um modo geral. Assim sendo, para entender as representações femininas faz-se necessário priorizar a exposição crítica de alguns fatos ligados à sua trajetória histórica.

A partir de uma leitura social do contexto das questões de gênero, pode-se concluir a incorporação de uma atribuição mercadológica, instituída e afirmada constantemente com relação ao produto corpo feminino na “indústria cultural”, termo empregado pela primeira vez no livro *Dialektik der Aufklärung (Dialética do Iluminismo)*, escrito por Adorno e Horkheimer, pesquisadores da Escola de Frankfurt, em 1947.

Durante a Revolução Industrial no século XVIII, delineava-se previamente o conceito de Sociedade de Massa, uma migração³ da força de trabalho rural européia em direção às cidades que se encontravam sob dominante processo de industrialização. O desenvolvimento das técnicas no contexto histórico-sociológico corroborou a segmentação da escala de produção industrial, iniciando assim o processo de conversão da cultura em mercadoria.

O entretenimento e os elementos da indústria cultural já existiam muito tempo antes dela. (...) A indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feito das mercadorias. (ADORNO e HORKHEIMER. *Dialética do esclarecimento*, p. 126)

³ Tais migrantes passaram a criar uma arte própria chamada popular, e ao mesmo tempo passaram a consumir em grande escala os produtos industriais considerados inferiores às criações da cultura e da arte de elite. Este processo foi denominado como cultura e arte de massa e, para se referir aos meios tecnológicos capazes de transmitir a mesma informação para um vasto público, cunhou-se a expressão “comunicação de massa”.



Conforme colocado neste ensaio, o consumidor migra da categoria de “sujeito” para a de “objeto” e, além da segmentação do trabalho, a “indústria cultural” partilha com setores empresariais a tendência à maximização do consumo, ou seja, oferece o maior número de atrativos, mas com uma linguagem acessível a uma grande gama de consumidores em um processo de constante sincretismo e homogeneização.

Outra característica ressaltada na indústria cultural é a estratificação dos públicos, cujas novas delimitações abrangem as diferentes faixas etárias e gênero dos indivíduos, como por exemplo, as categorias infantil, infanto-juvenil, juvenil, feminina, estudantil, entre outros.

No final do século XIX e início do XX, a América Latina passou por movimentos de modernização, tais como a imigração, expansão do capitalismo, difusão em massa da escola, transportes, imprensa, telecomunicações, industrialização, cujas conseqüências não foram democráticas a todas as sociedades estabelecidas. Nesse ínterim, a implantação da indústria cultural no continente também corroborou a prática do sistema dos meios.

No Brasil, a consolidação da sociedade de massa aconteceu durante o período urbano-industrial, particularmente após a Segunda Guerra Mundial, em diferentes setores, acompanhada pelos fenômenos da urbanização e da transformação do sistema de estratificação social com a expansão das classes operárias e das classes médias, entre outros fatores. Dentro desse contexto foram redefinidos antigos meios, como o cinema, a imprensa, o rádio, e direcionados às tendências, como a televisão e o marketing.

Pensando na exposição midiática do público feminino, pode-se afirmar que os “meios” encontraram um mercado de investimento significativo e de capital altamente rentável, compondo assim basicamente dois grandes apelos vinculados à problemática do corpo feminino. Primeiro, a caracterização fetichista e mercadológica na qual a mulher se torna apenas uma imagem cuja finalidade é a apreensão e apreciação do público masculino; segundo, um círculo vicioso do consumo de produtos e serviços na incansável e interminável busca do corpo ideal ditado pelos padrões de beleza contemporâneos, no qual as formas são estereotipadas e a juventude é glorificada.

A cultura de massa “acultura” as novas gerações à sociedade moderna. Reciprocamente, a juventude experimenta de modo mais intenso o apelo da modernidade e orienta a cultura de massa nesse sentido. (...) Assim a cultura de massa desagrega os valores gerontocráticos, acentua a desvalorização da velhice, da forma à promoção dos valores juvenis, assimila uma parte das experiências adolescentes. (...) Sociologicamente, ela contribui para o rejuvenescimento da sociedade. (MORIN, 2007, p.157)



Estudar as imagens e narrativas oferecidas pela indústria cultural fortalece a proposta de operar sobre as cenas imaginárias do feminino, considerando a mídia mais como uma fonte ativa de reprodução e renovação dos valores. Sendo assim, a narrativa da representação social da mulher nos meios de comunicação permanece intrinsecamente ligada ao seu contexto histórico-sociológico.

A mulher enfrenta tabus, preconceitos e ocupa um papel de desvalorização na sociedade há muito tempo. BEAUVOIR, em seu livro célebre, *O Segundo Sexo*, composto em dois volumes – *Fatos e Mitos* e *A Experiência Vivida*, analisa, entre outros pensadores, Friedrich Engels⁴ e sua obra *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*.

A autora pondera sobre a afirmação de que a história feminina depende essencialmente da história das técnicas. Considera que na Idade da Pedra, quando a terra era comum a todos, as possibilidades agrícolas eram universalmente limitadas. As forças femininas estavam focadas no trabalho doméstico, visto essencialmente como produtivo, com a fabricação de vasilhames, tecelagem, jardinagem, desempenhando um papel importante na vida econômica e ocasionando duas classes distintas, porém com igualdade entre elas.

Com a descoberta do cobre, do estanho, do bronze e do ferro, com o aparecimento da charrua, a agricultura estende seus domínios. Um trabalho intensivo é usado para desbravar florestas, tornar os campos produtivos. O homem recorre, então, ao serviço de outros homens que reduz à escravidão. A propriedade privada aparece: senhor dos escravos e da terra, o homem torna-se também proprietário da mulher. Nisso consiste “a grande derrota histórica do sexo feminino”. (BEAUVOIR, 1970, p. 74)

BEAUVOIR concorda com os argumentos de Engels, embora afirme que para conhecer a situação da mulher “é preciso ir além da teoria do materialismo histórico que só vê no homem e na mulher entidades econômicas”. Já ambos autores concordam com os aspectos da corrente que afirma a humanidade não como uma espécie animal, mas como uma realidade histórica na qual a sociedade humana não sofre passivamente a presença da Natureza; ela a refaz constantemente, tomando posse sobre ela. Essa retomada de posse não é uma operação interior e subjetiva, mas se efetiva objetivamente na práxis.

⁴ Friedrich Engels (1820-1895) foi um filósofo alemão que escreveu, entre outras obras, *A Origem da Família, da Propriedade Privada e do Estado*, na qual, por influência do marxismo, analisa o foco materialista do desenvolvimento da civilização, classificando os diferentes tipos de família como: família consanguínea; família punalua; família pairing; e família monogâmica. O livro também prioriza explicar a passagem do matriarcalismo ao patriarcalismo, correlacionando-a ao começo da propriedade privada e, conseqüentemente, ao início do Estado.



O racionalismo científico, além de não libertar a mulher da dominação masculina concebida por meio das técnicas e do desenvolvimento da agricultura, sedimentou os preconceitos. Os primeiros cientistas, como Platão (428 a.C – 347 a.C), consideravam a mulher sexualmente demoníaca, ou como Aristóteles (384 a.C – 322 a.C), julgavam-na psicologicamente irresponsáveis e até o médico grego Galeno (131 d.C – 200 d.C) afirmava que o sexo feminino era fisicamente imperfeito.

Assim, a mulher não poderia ser considerada apenas um organismo sexuado: entre os dados biológicos só têm importância os que assumem na ação, um valor concreto; a consciência que a mulher adquire de si mesma não é definida unicamente pela sexualidade. Ela reflete uma situação que depende da estrutura econômica da sociedade, estrutura que traduz o grau de evolução técnica a que chegou a humanidade. (BEAUVOIR, 1970, p.73)

BEAUVOIR questiona a estrutura hierárquica e a naturalização das relações sociais que durante séculos sustentaram as desigualdades entre os sexos. Por ser existencialista⁵, a autora entende a liberdade como escolha incondicional que o indivíduo faz do seu ser e do seu mundo. Quando a mulher julga estar subordinada a forças externas mais poderosas do que a sua vontade, esse julgamento é uma decisão livre. Em outras palavras, o conformismo ou a resignação são decisões livres.

A autora não enxerga a mulher como um sexo frágil ou uma vítima do homem e de sua dominação, mas como uma vítima de si mesma, de sua passividade. Contemporaneamente, a realidade já se faz distinta; porém, em 1949, época na qual a autora escreveu tal obra, a ideologia pregada em seus textos era no mínimo revolucionária.

Olhos de reconstrução e transformação. A mulher necessita repensar sua colocação no mundo, bem como suas premissas de ser mãe, dona de si e de seus desejos, pois para a filósofa francesa, a categoria de *segundo sexo* é uma imposição. “A sociedade sempre foi masculina; o poder político sempre esteve nas mãos dos homens. ‘A autoridade pública ou simplesmente social pertence sempre aos homens’, afirma Lévi-Strauss sobre seu estudo sobre as sociedades primitivas”.

Segundo sexo é uma denominação baseada na irreversível oposição humana em relação ao diferente. O homem apenas se enxerga ao pensar e avaliar o outro, ou seja, aprende o mundo sob o signo da dualidade.

⁵ O existencialismo considera cada indivíduo como um ser único que é autor dos seus atos e do seu destino.



Esclarece-se, ao contrário, se, segundo Hegel descobre-se na própria consciência uma hostilidade fundamental em relação a qualquer outra consciência; o sujeito só se põe em se opondo: ele pretende afirmar-se como essencial e fazer do outro o inessencial, o objeto. (1970: 12)

BEAUVOIR afirma: “São os homens que compõem os códigos”, e pode-se considerar que são eles que escreveram grande parte da História ocidental também. Portanto, foi a partir de tais ordens de sistema que a mulher se encontrou restrita a alguns estereótipos.

Nas palavras de LIPOVETSKY (2000), também filósofo e francês, embora contemporâneo, em *A terceira mulher – permanência e revolução do feminino*, a revolução do feminino surge com a liberdade sexual conquistada pela mulher e por intermédio do trabalho, ou seja, a partir da época em que surgiram outras profissões e a sombra da prostituição deixou de ser crucial. O autor defende que o liberalismo cultural sustentado pela eficácia do consumo e da comunicação de massa autonomiza o sexo em relação à moral, generaliza o princípio de livre posse de si e desvaloriza, em partes, o esquema da subordinação entre os sexos.

A revolução das necessidades, revolução sexual: a época do consumo de massa não se caracteriza apenas pela proliferação dos produtos, mas também pela profusão dos signos e referenciais do sexo. Os anos 50 são testemunhas de uma escalada erótica da publicidade; Eros⁶ se exhibe um pouco em toda a parte nos filmes e nas revistas, antes mesmo que a pílula e a irrupção das correntes contestadoras iniciem a revolução dos costumes dos anos 60-70. (...) À medida que a liberdade sexual deixou de ser um sinal de moralidade, a atividade profissional feminina se beneficiou de julgamentos muito mais amenos. (LIPOVETSKY, 2000, p. 229)

A *primeira mulher* é o estereótipo do indivíduo subordinado ao homem, confinada às “atividades sem brilho”. A segunda é esclarecida, batalhadora, enaltecida e idolatrada pelas feministas; todavia, o autor não acredita mais na permanência dessas duas generalizações categóricas. Agora, a *terceira mulher* está inserida na lógica liberadora do individualismo contemporâneo e se encontra ainda presa aos valores sociais modernos, embora estes tenham reinventado e reorganizado suas velhas ideologias de sujeição feminina.

LIPOVESTSKY não faz jus à categorização numérica e comportamental de Beauvoir, na qual a mulher se encontra como o segundo sexo, subordinada ao sexo masculino. Porém, realiza uma avaliação dos papéis femininos na atualidade, expondo a

⁶ Na mitologia grega, Eros, filho de Afrodite, é o deus do amor.



não afirmação da mulher no papel de vítima dominada pelo macho, nem no desempenho de indivíduo combativo anunciado pelo feminismo histórico.

Para o desenvolvimento do progresso feminino, as instituições organizadas de mulheres tiveram um papel fundamental nos últimos séculos, sempre combativo, mas infelizmente pouco difundido. Nas palavras do autor, ocorreu uma significativa alternância de exigências. Nas décadas de 60 e 70, o feminismo se empenhava em emancipar a sexualidade das normas morais, em fazer regredir a influência do social sobre a vida privada. Hoje, ao contrário, a reivindicação é cada vez mais de controle público sobre a vida privada, com leis sobre o assédio sexual, códigos de comportamento e linguagem corretos, proibições da pornografia, entre outros.

A conversão dessas cobranças deve-se ao poder de comercialização e fetichismo sucumbido ao corpo feminino e, conseqüentemente, aos seus estigmas atuais. Atualmente, o mercado está mais do que nunca voltado para a eterna busca da beleza, ocasionando assim uma incansável busca pela perfeição, na qual o ápice do consumo se torna inatingível, provocando constantes sentimentos depressivos estético-narcisistas, ou, como comenta LIPOVETSKY, a incansável reafirmação do *belo sexo*, ou a continuação da dominação masculina e da negação da mulher por novos meios.

Paradoxalmente, o desenvolvimento do individualismo feminino e a intensificação das pressões sociais das normas do corpo andam juntos. De um lado, o corpo feminino se emancipou amplamente de suas antigas servidões, sejam sexuais, sejam procriadoras ou indumentárias: do outro, ei-lo, submetido a coerções estéticas mais regulares, mais imperativas, mais geradoras de ansiedade do que antigamente. (2000, p. 135)

Implica ressaltar que durante a maior parte da História da humanidade, a mulher não representou de modo algum a encarnação suprema da beleza. Ao se descrever a Pré-história e as sociedades selvagens, pode-se concluir que a perfeição estética é um fenômeno social. Com base no autor, no período Paleolítico, as representações de mulheres eram mais signos femininos, como triângulos pubianos e estatuetas de mulheres nuas de seios flácidos e hipertrofiados e bacias grandes, símbolos de fertilidade. No Neolítico, já se notam traços mais humanos. As deusas-mães apresentam expressões de poder acima dos homens.

Para LIPOVETSKY, as mulheres, por imposições culturais, desvalorizam a imagem que fazem de si, desviando-a do combate social e da vida política. Contentam-se com empregos subalternos, aceitam salários inferiores aos dos homens, são pouco sindicalizadas, respeitam mais os homens do que a si mesmas, embora na modernidade,

apesar de existirem algumas poucas permutabilidades dos papéis do sexo, haja a constituição de distâncias diferenciais mais tênues, menos anuladoras, não diretivas e com princípios de livre disposição de si.

A mídia seguiu uma tendência pouco contestadora no que tange aos assuntos femininos e, segundo BOSI (2000), tal situação se deve ao fato de os veículos de comunicação assumirem posições avessas às polêmicas sociológicas. “A despolitização tem origem no desejo de agradar o maior número possível de leitores. Como a religião, a política é algo que divide.” Porém, por outro lado, a autora defende o conceito de “democratização da informação” advindo do poder midiático. Até meados do século XIX, o significado de “cultura”, algo acessível apenas à nobreza e à alta burguesia, não tinha mais vigência na medida em que os meios informativos passaram por um processo de generalização.

Há cada vez mais largas faixas de comunicação não acadêmica, comuns a várias classes sociais: a ação do rádio, da TV, do cinema, dos jornais, das revistas, dos livros de bolso é de tal sorte que, em termos quantitativos, se pode aproximar (e, não raro, identificar) os meios de comunicação e os meios de cultura, sobretudo nas nações mais desenvolvidas. (BOSI, 2000, p. 32)

Outro foco relevante sobre mídia e gênero aparece em MATTELART; sua tese decorre sobre o fato da mulher ser um dos alvos prediletos da cultura de massa e, mediante uma nova ordem simbólica, o feminino é obrigado a cumprir dois papéis: primeiro, o de pacificadora e sujeito ao qual cabe resolver certas contradições do sistema, como a família e a educação; segundo, o papel de pilar da “economia de apoio”, colaborando com a força de trabalho desvalorizada e não remunerada, assegurando uma alta taxa de mais-valia⁷ ao salário do marido e, indiretamente, da mulher também. Ao decorrer de sua argumentação, a autora comenta sobre o papel materno nesse contexto com suas novas manifestações de prazer e labor.

Este tipo de familia, que su vez está em crisis, cuya identidad ha estallado en una suma de conciencias individuales, aisladas, dirigidas hacia si mismas, narcisistas, ofrece a la industria de los ócios un objetivo múltiple. Las nuevas formas de control social unidas a la aparición de la “cultura del narcisismo” se inciben em um contexto sócio-psicológico caracterizado por la sensación de la degradacion del trabajo y la búsqueda de la satisfacion em terreno de la vida privada, espacio del ocio. Así se situa la gran propaganda publicitaria cuyo objetivo es proyectar unas imagenes de satisfaciones totales e inmediatas que vayan asociadas al consumo de los bienes, de los servicios y de las experiencias. (MATTELART, 1982, p.113)

⁷ Mais-valia é o termo criado por Karl Marx para a diferença entre o valor produzido pelo trabalho e o salário pago ao trabalhador, que justificaria a fundamentação da exploração no sistema capitalista.



A mídia detém grande poder de influência sobre a criação, manutenção e difusão de modelos comportamentais, uma ferramenta importante na disseminação de questões relevantes à sociedade. A TV, por exemplo, por ser o veículo de comunicação mais persuasivo e com alto poder sinestésico e metafórico em todas as classes sociais é um meio de comunicação que está presente no cotidiano social; tem um caráter apelativo marcante seduzindo e interferindo diretamente nos valores culturais.

Já a cultura representa um meio particular de integrar sociedades e povos dentro de aspectos universais distintos, podendo ser entendida como a totalidade daquilo que foi elaborado e repassado pela atividade humana na construção de um mundo coletivo e na identificação de um determinado grupo. Nesse aspecto, a sociedade de informação traduz as manifestações culturais em constantes estratégias mercadológicas; assim sendo, a informação provoca no contexto social mudanças de interesses de consumo.

A novidade se torna imperativo na modernidade, e neste panorama, a mulher tornou-se um alvo para o mercado, ansiando por inovação para resolver características naturais do seu corpo por meio de instrumentos que promovam o desejo da beleza, como a moda, os cosméticos, os serviços de estética, a alimentação, entre outros. Esse ciclo apoiado na publicidade adentra a sociedade e resulta na renovação das necessidades.

Grande parte do público feminino tem acesso ao mercado de produtos e bens de consumo, incentivando assim as corporações que alimentam a continuidade da indústria cultural a investirem em novos produtos de acordo com os estratos sociais, ao mesmo tempo em que produzem similares com qualidades distintas.

Pode-se verificar uma democratização do acesso ao consumo por intermédio da massificação dos produtos oferecidos na lógica mercadológica. A sociedade de consumo legitimou o ideal de viver melhor, e a propaganda baseada no desejo de melhorar de vida é praticamente universal. Neste momento, implica diagnosticar as diferenças entre as melhorias necessárias no contexto do empoderamento feminino e as iniciativas estabelecidas da área de comunicação.

No Brasil, o órgão formado e mantido pelas agências de publicidade, empresas anunciantes e veículos de comunicação, o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR, não aborda diretamente o assunto relacionado aos estigmas femininos e suas especificidades. A organização, apesar de não ser reconhecida como instituição social, é a única fiscalizadora da ética na propaganda comercial veiculada no



país, norteada pelas disposições contidas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, documento este que se apóia em legislações e diretrizes datadas das décadas de 1950 a 1970⁸. Cabe ressaltar que no Brasil, ainda há legislação específica sobre a publicidade e a propaganda; o CONAR é apenas uma auto-regulamentação fundamentada em normas.

Tal ausência de leis específicas contra a deturpação da imagem feminina decorre de um processo nacional negligente com os assuntos de igualdade de gênero desde o tempo Brasil-colônia e que perpetua até hoje. Pouco se comenta das iniquidades ocorridas nos campos históricos, profissionais e políticos com as mulheres brasileiras. Talvez a isto se deva a frase divulgada por Beauvoir no final da década de 40: “Toda a história das mulheres foi escrita pelos homens”. E, portanto, acrescentou Teles⁹ (1993), “está sob suspeição”.

Para tal questão obscurantista da história feminina Beauvoir completa:

Cumprir observar que em Paris, sobre cerca de mil estátuas (exceptuando-se as rainhas que por razões de ordem puramente arquitetural cercam o Luxemburgo) somente dez foram erguidas a mulheres. Três são consagradas a Joana d’Arc. As demais são de Mme de Segur, George Sand, Sarah Bernhardt, Mme Boucicault e a Baronesa de Hirsh, Maria Deraismes, Rosa Bonheur. (1970: p.170)

A autora ainda ressalta: “A proporção de Rainhas que realizaram grandes governos é infinitivamente superior a dos grandes reis. Isabel, a católica, Isabel da Inglaterra, Catarina da Rússia. O mesmo acontece com as santas”.

Porém, voltando ao entendimento da questão sexista nacional, TELES destacou inúmeras mulheres que morreram defendendo suas terras, famílias e direitos, ou mesmo as que lutaram à época da ditadura militar brasileira, e complementa: “Mesmo as mulheres que foram protagonistas de movimentos sociais, como as de lutas pela reforma agrária, direito à moradia, incorporação das trabalhadoras rurais e domésticas à legislação trabalhista, não têm tido condições para escrever sua própria história”.

Hoje, apesar dos avanços nas políticas públicas de gênero no país, ainda persistem dados vergonhosos sobre a violência contra mulheres. Dados da Fundação Perseu Abramo, realizados pelo Núcleo de Opinião Pública, embora respectivos ao ano

⁸ Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 24 jul. 2007.

⁹ Maria Amélia de Almeida Teles é ativista dos movimentos feministas e de direitos humanos desde os anos 1970. Pertenceu à equipe do Jornal Brasil Mulher e à coordenação dos três Congressos Paulistas de Mulheres. Trabalhou no Conselho Estadual da Condição Feminina. Fez parte da Assessoria da Comissão de Direitos Humanos da Câmara Municipal de São Paulo.



2001, demonstram o quanto o assunto violência necessita de transformações. Por meio de um estudo sobre o universo feminino, o Núcleo indicou que pelo menos 6,8 milhões, dentre as brasileiras vivas, já foram espancadas ao menos uma vez na vida. Considerando-se que 31% declararam ter passado pela última ocorrência no período dos 12 meses anteriores à pesquisa, o que são cerca de 2,1 milhões de agressões nesse ano no país, 175 mil/mês, 5.800/dia, 243/hora ou quatro por minuto, ou seja, já no início do século XXI, uma mulher era agredida a cada 15 segundos no Brasil.¹⁰

Segundo a Organização das Nações Unidas, a violência contra a mulher na família representa a principal causa de lesões em mulheres entre 15 e 44 anos no mundo, e implica 14, 6% do Produto Interno Bruto (PIB) da América Latina, cerca de 170 milhões. No Brasil, a violência doméstica custa ao país 10,5% do seu PIB.

Atualmente, nota-se um maior número de iniciativas governamentais para tal problemática, como o Programa de Assistência Integral à Saúde da Mulher – PAISM e a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, que estabelecem ações para a melhoria de vida das brasileiras. Porém, as atuações não são homogêneas e ainda há significativa discordância entre as regiões do país.¹¹

Outra medida em voga sobre a coibição da violência doméstica e familiar contra a mulher é a Lei Maria da Penha¹², vigente desde setembro de 2006, nos termos da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher.

Porém, não é apenas a violência um fator impeditivo à igualdade de gênero no Brasil. Conforme dados divulgados pela Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres¹³, entre os anos de 2003 e 2006, houve uma união de todos os ministérios e órgãos governamentais com a finalidade de atender às reivindicações de incorporação das especificidades das mulheres nas gestões públicas e no estabelecimento das condições necessárias para a sua plena cidadania.

¹⁰ Portal da Fundação Perseu Abramo -

<http://www2.fpa.org.br/portal/modules/news/article.php?storyid=700>

¹¹ http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/sepm/publicacoes/

¹² A biofarmacêutica Maria da Penha Maia lutou durante 20 anos para condenar seu agressor e virou símbolo contra a violência doméstica. Em 1983, seu marido, tentou matá-la duas vezes. Na primeira vez, deixando-a paraplégica. Na segunda, tentou eletrocutá-la. O caso chegou à Comissão Interamericana dos Direitos Humanos da Organização dos Estados Americanos (OEA), que acatou, pela primeira vez, a denúncia de um crime de violência doméstica.

¹³ A Secretaria foi criada através da Medida Provisória 103, no primeiro dia do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, para desenvolver ações conjuntas com todos os Ministérios e Secretarias Especiais. Fonte: http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/sepm/



Hoje, existem leis, programas, conselhos, institutos e diversos organismos voltados para a promoção da igualdade de gênero. Além das organizações globais, como as Conferências Mundiais sobre Mulheres, nas quais instituições reivindicam e verificam as medidas de combate às disparidades sociais entre homens e mulheres - como foi o caso da influência internacional no Brasil a respeito do caso de Maria da Penha. As bases estruturais econômicas, históricas e da comunicação na formação da misoginia e das distintas formulações ideológicas que lhe deram sustentação no decorrer dos séculos são bases teóricas das políticas reformistas defendidas pela maioria dos movimentos feministas contemporâneos.

A televisão e o rádio, desde sua origem, veiculavam produtos direcionados à família; os temas desenvolvidos priorizavam as questões ligadas à busca do casamento; mulheres traídas e/ou abandonadas; mães solteiras e rejeitadas pela família e pela sociedade; adultério; preservação da pureza feminina e pecados carnis e luxuriosos. Para uma melhor compreensão da posição da família no contexto histórico, pode-se dividir o eixo entre três influentes vias sociais: a família do provedor masculino; o “familismo”; a família no Estado de Bem-Estar Social de orientação social-democrata¹⁴.

A família do provedor masculino era o benefício do seguro social público com fundamento na família do trabalhador, ou seja, concedido diretamente a ele enquanto mantenedor do grupo familiar. A responsabilidade familiar era o que assegurava os riscos do curso do cotidiano, como acidentes de trabalho, doença, velhice, invalidez e desemprego. Os jovens cuidavam dos adultos que lhes transferiam o patrimônio. Nessa situação, a mulher assumia uma posição passiva e reprodutora do núcleo organizativo já estabelecido.

Por outro lado, a terminação “familismo”¹⁵ deve ser entendida como uma alternativa em que a política pública “exigia” que as unidades familiares assumissem a responsabilidade principal pelo bem-estar social. Por fim, a família na via social-democrata do Estado de Bem-Estar Social era a situação em que o governo buscava socializar antecipadamente os custos enfrentados pelo grupo familiar. Isso acontecia

¹⁴ A social-democracia é uma ideologia que surgiu em fins do século XIX e início do século XX por partidários do marxismo que acreditavam que a transição para uma sociedade socialista poderia ocorrer sem revoluções, mas por meio de uma evolução democrática. Já o Estado de Bem-estar Social ou o *Welfare State* é um tipo de organização política e econômica que coloca o governo como agente da promoção social e organizador da economia.

¹⁵ Termo extraído do livro: Estado e Políticas Sociais do Neoliberalismo. Asa Cristina Laurell (Org.)



com as transferências específicas ao indivíduo através de serviços para o cuidado de crianças, idosos e deficientes. Essa proposta correspondia ao objetivo macroeconômico de pleno emprego, expandindo novos postos de trabalho, inclusive desenvolvendo a mão-de-obra feminina.

Os avanços tecnológicos, as novas concepções do trabalho e das relações sociais de produção configuram-se atualmente apontando para uma nova ordenação mundial e ressaltando novas concepções do saber articuladas à questão do poder. Este panorama contemporâneo tem alterado de forma significativa o contexto das situações de trabalho e de vida das mulheres. Na sociedade do conhecimento, comunicar significa entender o uso das palavras dentro de um sistema em que os poderes estão recalcados nos fluxos de informação e são tão importantes na formação de valores como no embasamento de opiniões.

Mas, mesmo passando por todas essas adaptações, a família não perdeu seu poder de institucionalização e preservação da organização social no século XXI, principalmente devido ao grande apoio que obteve da televisão e do rádio na difusão dos valores morais brasileiros, e conseqüentemente da imprensa escrita.

O surgimento do interesse mercadológico pelo público feminino, e principalmente pelo seu poder de compra, concretizou-se nos veículos de comunicação, especificamente nos anúncios e textos da imprensa feminina. Nascidos no século XVII¹⁶ e estritamente dirigidos às mulheres, tais veículos abordavam no início exclusivamente assuntos amorosos, preponderantemente sob o contexto da literatura, logo depois acompanhado pelo da moda. Os direitos femininos entraram em cena nos séculos XVIII e XIX. Paralelamente, os signos da utilidade foram introduzidos e ganharam espaço: trabalhos manuais, conselhos de saúde e de economia doméstica.

Implica nesta análise classificar a imprensa feminina como uma especificidade do gênero comunicacional, uma questão polêmica ao se entender que o adjetivo “feminina” objetiva refletir o universo das mulheres, representando suas aspirações informativas e literárias. Todavia, normalmente, o conteúdo do segmento não representa a mulher, omitindo seus interesses por política, economia e assuntos sociais. BUITONI afirma: a imprensa feminina é aquela dirigida e pensada para mulheres. “A feminista, embora se dirija ao mesmo público se distingue pelo fato de defender suas causas”. MATTELART explica que as condições de acaso embutidas no ideal de satisfação

¹⁶ BUITONI explica que a imprensa feminina surgiu no mundo ocidental no final do século XVII, com o jornal Lady’s Mercury



feminina contextualizam o destino individual em um plano mais preponderante do que as conquistas sociais.

La mayor represión que ejerce lo que en otra ocasión denominábamos ‘el orden del corazón, orden que preside la organización del discurso melodramático, consiste en desistir cualquier forma de lucha contra las desigualdades sociales (que por otra parte son reconocidas) por medio de una explicación difundidísima: solo el amor puede ayudar a franquear las barreras de clase. La solución no sólo es individual (nunca colectiva), sino que, además, depende del milagro del amor. El amor, por otra parte, se convierte en el eje de explicación universal, a partir del cual se resuelven, negándolas, las contradicciones sociales, pues el orden social injusto tiene dos ayudantes: la naturaleza y la fatalidad. (1982: p; 37)

Nessa questão, BOSI (2000) complementa que a caracterização da comunicação de massa sobre o uso da imagem de pessoas famosas pelas mídias nada mais representa do que uma tentativa de “desrealização” da vida opressiva e árdua da mulher, uma alienação de seus problemas reais.

A interpretação freudiana procura abranger sobre o mesmo conceito todas as atividades de “desrealização” de que é capaz o espírito humano: arte, mito, contos folclóricos e, acrescentaríamos, as infinitas imagens de vítimas e heróis que povoam a imprensa feminina de nossos dias (...) A imprensa feminina se ocupa largamente com a vida de artistas, princesas, campeões, *playboys*, que constituem o “Olimpo” da cultura de massas e que, por isso, são denominadas “personagens olímpicas” (...). (2000, pp. 135 e 142)

No século XIX, o perfil noticioso e publicitário era pouco desenvolvido no Brasil; os impressos para o público feminino eram especificamente voltados para o caráter opinativo, e apenas os relatos de viagem e anúncios de teatro eram o que havia de informativo. Nessa época, os periódicos serviam para combater o inimigo político.

Moda e literatura se uniam para criar uma espécie de necessidade temporal, uma de acompanhamento da narrativa, outra de “atualização” com o que se usava na Europa. Ambas ligavam-se ao tempo, dando um certo caráter jornalístico às publicações – além do noticiário cultural, este sim, bastante jornalístico. (...) A imprensa ainda da classe dominante, era a única que tinha voz no processo político. (BUIIONI, 1990, p. 41)

O discurso traz em seu conteúdo uma mensagem persuasiva dirigida às ações que devem ser tomadas pelas mulheres. O fato é que ao selecionar uma mídia que tenha uma linha editorial compatível com seus interesses pessoais, a mulher acredita que o veículo seja um reflexo de seus pensamentos e suas atitudes. Todavia, o que ocorre é uma via dualista; sua manifestação é o reflexo da mídia, cujo perfil é delimitado por meio de pesquisas de mercado e segundo as tendências comerciais e comportamentais em vigência.



Outra característica da linguagem utilizada pela mídia para a persuasão das mulheres se refere à didática dos textos produzidos. As revistas tendem a não complicar a vida da leitora, com termos ou conceitos de difícil compreensão. Essa prática é explicada por Adorno (in COHN, 1989) na conceituação da indústria cultural — isto é, os meios de comunicação servem-se dos momentos de lazer para a alienação do indivíduo, momentos que devem existir apenas para diversão e não para a formação social e cidadã. A cultura, assim, torna-se algo fácil e deve ser vendida como mercadoria às massas no contexto de popularização dos assuntos, escondendo-se a verdadeira prática cultural que é a acessibilidade aos produtos por ela produzidos.

De todas as características levantadas pela indústria cultural destinada à mulher, conclui-se que os desejos femininos estão subjacentes e fortemente interpretados por um grande anseio capitalista de aquisição de produtos e serviços, cujos artifícios tendem a promover a tríplice integração do bem-estar físico, social e familiar. BUITONI (1990), comentando sobre o início da comunicação impressa feminina, ressalta que o principal objetivo não era instruir a mulher sobre as principais mazelas sofridas pela época, mas sim informar a mãe responsável e dedicada sobre como cuidar de seus filhos e de sua família e preveni-los das doenças comuns.

A indústria cultural, por meio da propagação suprema dos cuidados em relação ao binômio saúde-beleza, divulga um caminho modulado de felicidade individual, ideais implícitos à lógica mercadológica e competitiva. Nesse aspecto, a concepção se confunde na sociedade de massa, especificamente nas comunicações dirigidas à mulher, com a venda de cosméticos, tratamentos diversificados e terapias prodigiosas. O excessivo apelo dos produtos de transformação corporal se embute no desligamento dos valores de emancipação feminina. A verdadeira abordagem sobre a mulher, quando não é superficial, é mínima se comparada a outras tantas relacionadas ao consumo, o que justifica nas palavras de Del Priori (2003) a condenação das mulheres a ser apenas um corpo, o seu corpo.



Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W. **A Indústria Cultural**. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1989.

ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo - A Experiência Vivida**. São Paulo: Difel, 1975.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo - Fatos e Mitos**. São Paulo: Difel, 1970.

BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

BRANDÃO, Izabel. **Corpo em Revista - Olhares Interdisciplinares**. Maceió: Edufal Editora da Universidade Federal de Alagoas, 2005.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Loyola, 1981.

_____. **Imagem da mulher na imprensa brasileira: é possível sair do padrão?** Revista Brasileira da Biblioteca Mario de Andrade. São Paulo, v1, n.53, p.135-44, 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das letras, 2000.

MATTELART, Armand e Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Ed. Loyola, 1999.

MATTELART, Michele. **Mujeres e Industrias culturales**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1982.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**. Vol. 1: Neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

_____. Vol. 2: Necrose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

PERROT, Michele. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

PRIORI, Mary Del. **Mulheres no Brasil Colonial**. São Paulo: Editora Contexto, 2000.

_____. **Corpo a Corpo com a mulher**. São Paulo: Editora Contexto, 2000.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve História do Feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.