



## ***Sex And The City: Questionando o Poder da Mulher a partir do Pseudo-feminismo***<sup>1</sup>

Amanda Cristina DOIMO<sup>2</sup>

Bruna MANTUAN<sup>3</sup>

Jéssica COSTA<sup>4</sup>

Natália ULMI<sup>5</sup>

Raissa Fernanda Rodrigues de MORAES<sup>6</sup>

Yara Helena Olegário da COSTA<sup>7</sup>

Maria Antonia Vieira SOARES<sup>8</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

### **RESUMO**

A mulher no atual cenário em que vive recebe influências vindas de todas as direções. Estudando a história feminina e o presente momento em que essa se encontra foi possível analisar como a Indústria Cultural trata e representa o universo delas. À luz de teorias sociológicas relacionadas com o fetichismo, estereótipo, fantasia e outros conceitos, e das Teorias da Comunicação fizemos estudos interligando essa gama de teorias com as ideias que são vendidas pela Indústria Cultural. Destacamos também a imagem idealizada e estereotipada da mulher e como esta é retratada. Como estudo de caso, analisamos a série americana *Sex And The City* que ilustra muito bem as contradições citadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Feminismo, Indústria Cultural, Estereótipos, Mulher, Teorias da Comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC - UNESP, email: [arp\\_mandy@hotmail.com](mailto:arp_mandy@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC – UNESP, email: [Bru\\_mi@hotmail.com](mailto:Bru_mi@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC – UNESP, email: [jsklp@hotmail.com](mailto:jsklp@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC – UNESP, email: [nat\\_ulmi@hotmail.com](mailto:nat_ulmi@hotmail.com)

<sup>6</sup> Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC – UNESP, email: [rah.fernada@gmail.com](mailto:rah.fernada@gmail.com)

<sup>7</sup> Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC – UNESP, email: [yaraolegario@terra.com.br](mailto:yaraolegario@terra.com.br)

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Relações Públicas da FAAC – UNESP, email: [mavsoares@faac.unesp.br](mailto:mavsoares@faac.unesp.br)



Por meio de pesquisas constatamos que em toda história a mulher sempre foi relatada como submissa ao homem, teve seu destino traçado a ser boa esposa e boa mãe e direcionou seus estudos apenas aos afazeres domésticos. A imagem feminina foi construída levando-se em consideração o que se tinha a dizer sobre a mulher e, quase nunca, a respeito do que a mulher tinha a dizer, contribuindo, assim, para a formação de um estereótipo feminino. Na literatura, por exemplo, suas produções só tiveram relevância no Modernismo, ou seja, apenas no século XX, o que significa que não havia, portanto, uma escrita da mulher, mas sim, uma escrita sobre a mulher. Não havia uma “personalidade feminina” e, sim, uma “função feminina” que definia todo o seu ser.

Percebe-se que os verdadeiros anseios femininos não são, de fato, respeitados; nem pela sociedade, de modo geral, nem pela própria mulher. Afinal, muitas não tiveram a coragem de responder a si mesmas se gostavam ou não da vida que levavam antigamente. Desde sempre existiram dúvidas a respeito que o aparente “novo padrão de vida” apresentado a todas as mulheres de forma impositiva e, por meio de um falso discurso, era realmente “correto”. Isso porque seus preceitos basearam-se, sempre, numa postura que levava em consideração “ideias” e conceitos sobre a mulher e não da mulher. Assim, tal discurso, inúmeras vezes, foi estabelecido por “vozes” masculinas, “ácidas e ásperas”, porém bastante eficientes ao enviesarem o universo de anseios ditos “femininos”.

No mundo audiovisual criado pela Indústria Cultural, as mulheres são retratadas como as esposas perfeitas dentro de um casamento para toda vida, e filhos são consequência natural e obrigatória da vida a dois, reforçando assim o estereótipo de que a figura feminina é aquela que vive somente para servir a sua família de modo saudável e feliz. Nesse contexto, o trabalho tem papel secundário — elas estudam, trabalham e se sustentam somente quando são pobres, solteiras ou abandonadas. Ascensão social e poder são obtidos por meio do casamento com homens ricos e influentes, reproduzindo, na maior parte das vezes, o clichê de que a mulher deve ficar em casa. Para a maioria das mulheres retratadas nos filmes e na ficção televisiva, o trabalho raramente é uma escolha, exceto quando se trata de profissões tradicionalmente vistas como femininas, caracterizadas, no imaginário social, pela abnegação e pelo cuidado de outrem, tais como a enfermagem e a educação das crianças. Mulheres que garantem seu próprio sustento e são bem-sucedidas em profissões consideradas masculinas, tendem a ser caracterizadas com como frias, insensíveis e incapazes de amar.



O surgimento do interesse da indústria de produção de cultura na mulher teve início a partir do século XVII, segundo MATTELART (1982), a mulher é um dos públicos preferidos da Indústria Cultural. Isso porque frente a uma nova ordem simbólica esse público tem que se enquadrar em dois sistemas, o primeiro é em conseguir manter sempre em ordem entidades como família, trabalho, entre outros, e o segundo é participando de maneira financeira no complemento da renda familiar.

Como qualquer produto da Indústria Cultural, os destinados às mulheres têm a característica de não propagar nada que causa impacto ou polêmica na sociedade. Segundo BOSI (2000) isso acontece porque os veículos são contra polêmicas sociológicas, além de terem que agradar o maior número possível de pessoas.

Por trás do discurso moderno de alguns programas televisivos e de propagandas voltados para o público feminino, ainda é comum a repetição de clichês, o que pode ser exemplificado por *Sex And The City*. Uma popular série americana, baseada em um livro com o mesmo nome, de Candace Bushnell. Originalmente transmitida nos Estados Unidos entre 6 de Junho de 1998 e 2 de Fevereiro de 2004, a série foi apresentada em seis temporadas, com um total de 94 episódios. No Brasil, foi ao ar em 2002 e teve seu final exibido em 2004.

Passada na cidade de Nova Iorque, a série se foca nas relações íntimas de quatro amigas solteiras, independentes e bonitas, com três delas – Carrie, Charlotte e Miranda – na faixa dos trinta anos e uma, Samantha, nos seus quarenta anos. Além da diferença de idade, cada uma apresenta uma visão diferente sobre a vida, por isso na maioria das vezes para cada questão são expostos pontos de vista diferentes.

A principal personagem é Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), a narradora da série, pois cada episódio é montado segundo o tema que ela aborda em sua coluna para o jornal *The New York Star*. Carrie é conhecida por seu gosto pela moda, que a faz gastar o salário em sapatos como *Manolo Blahniks*, em roupas das marcas mais aclamadas e na vida luxuosa que a grande metrópole proporciona. Outro motivo de orgulho é o seu apartamento de um quarto em *Upper East Side*, sua casa por toda a série. Carrie vai se envolver seriamente com alguns homens que a marcam decisivamente para o futuro.

A “cinderela” da série é Charlotte York (Kristin Davis), uma comerciante de arte de Connecticut com uma educação de classe média-alta. É a mais conservadora e tradicionalista do grupo, a que enfatiza o lado emocional do amor em detrimento da luxúria e encontra-se permanentemente em busca do seu príncipe encantado. Charlotte



prefere deixar a sua carreira quando se casa pela primeira vez, mas o casamento é dissolvido devido às diferenças entre ela e o marido. Com o divórcio, Charlotte fica com o apartamento da *Park Avenue*. Casa-se novamente com o seu advogado, Harry Goldenblatt, após se converter ao judaísmo.

Totalmente o oposto de Charlotte, Miranda Hobbes (Cynthia Nixon), é uma advogada que está concentrada em sua carreira, tem perspectivas extremamente cínicas em relação aos homens e às relações amorosas. Devido a isso ela aparece, na maior parte da série, sozinha. Graduada pela *Harvard University*, Miranda nasceu na *Philadelphia*, onde viveu sua família. Nas primeiras temporadas, a personagem aparentava ser mais fechada na questão sentimental e focada apenas na vida profissional, mas com o decorrer da série ela torna-se cada vez mais amável, frágil e demonstra mais seus sentimentos, especialmente depois do namoro com Steve Brady, com quem tem um filho, Brady Hobbes. No final da série Miranda casa-se com Steve e vai viver no *Brooklyn* em Nova York.

Por último, Samantha Jones (Kim Cattrall) é a mais velha do grupo. Bela e sedutora a personagem, orgulha-se muito do seu corpo e não poupa esforços para conseguir o que deseja, evitando envolvimento emocional a todo o custo, enquanto satisfaz todos os possíveis desejos que tem. Sempre dá conselhos e dicas para Carrie, com quem tem uma proximidade maior. É uma relações-públicas independente. Na terceira temporada, muda-se de um apartamento em *Upper East Side* para um loft caro na *Meatpacking District*. Durante a série tem inúmeros relacionamentos, que são mais flexíveis que os das amigas.

Analisando alguns capítulos de *Sex And The City*, foi possível ver a forte reafirmação de estereótipos sobre a mulher que a Indústria Cultural faz. O estudo da série ganha sentido - apesar dela ser um produto da Indústria Cultural- quando parece ir contra as ideologias arraigadas da sociedade, mas não consegue fugir da retratação de estereótipos femininos e da visão dos homens sobre as mulheres.

Estereótipo é um termo inserido no conceito de Indústria Cultural, que transmite a ideia de que a cultura, na qual desejos e valores mais ocultos são projetados, deixou de ser espontânea do homem, para se tornar um modo de exploração econômica, focada apenas na obtenção do lucro e a fim de garantir a adesão ao sistema capitalista por parte do público.

A produção em série de bens simbólicos é considerada uma indústria, segundo Edgar Morin (1980), pois há extrema divisão de trabalho – o trabalhador desconhece o



conjunto que ele mesmo produz -, e essa visa em primeiro lugar à obtenção de lucro e o máximo consumo, requerendo altos investimentos. O capitalismo monopolista foi o principal responsável pelo surgimento da sociedade de consumo, e conseqüentemente, da Indústria Cultural. Na sociedade em que a Indústria Cultural impera, podem-se ressaltar características marcantes que são os traços da ideologia capitalista, a alienação e a retificação. Segundo Karl Marx (1980), “todo produto traz em si os vestígios, as marcas do sistema produtor que o engendrou”. A alienação do homem é um exemplo disso, além de o trabalhador não ter tempo para pensar, ele é condicionado a aceitar a cultura pronta, sem sequer questionar ou entender.

Para o consumidor, não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção. A arte sem sonho destinada ao povo realiza aquele idealismo sonhador que ia longe demais para o idealismo crítico. Tudo vem da consciência, em Malebranche e Berkeley da consciência de Deus: na arte para as massas, da consciência terrena das equipes de produção (ADORNO, HORKHEIMER, p.117,1996).

A Escola de Frankfurt, que teve como maiores pensadores Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Theodor Adorno e Marx Horkheimer, foi o berço do termo Indústria Cultural. Adorno e Horkheimer tiveram maior contribuição na elaboração do conceito e das suas implicações na sociedade cegamente levada pela lógica do capitalismo. Adorno diz que a Indústria Cultural cria “necessidades” ao consumidor, que deve se contentar com o que é oferecido, fazendo com que este compreenda sua condição de receptor. Sendo assim, instaura-se uma dominação natural e ideológica, que tem sua “mola motora” no desejo de posse constantemente renovado pelo progresso técnico e científico.

O imaginário tem sua origem no latim *imaginarius* que de maneira geral estaria relacionada com tudo aquilo que fosse fruto da imaginação, não tendo a princípio qualquer ligação com a realidade. Hoje esse conceito apresenta-se modificado, busca o acúmulo de representações de cada indivíduo, envolvendo suas crenças, valores e outros fatores que influenciam na percepção do real. Existe uma constante busca da personagem Charlotte pela perfeição em todas as áreas de sua vida, porém após o casamento, Charlotte tem dificuldade para engravidar, o que passa ser demasiadamente frustrante pra ela, como exemplifica Carrie: “Na escola, Charlotte foi votada a mais popular... a melhor no atletismo e a presidente da classe”. Para alguém que sempre



manteve o imaginário da mulher perfeita, a personagem não consegue lidar com a possibilidade de não ter filhos.

O imaginário conecta-se ao indivíduo por meio da imagem. Aquele se pode definir como “uma dimensão que existe no homem, paralelamente à dimensão do real” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 10). Edgar Morin afirma que existe uma relação direta entre o real e o imaginário. Isto é, o imaginário pode ser entendido como a outra face da realidade sendo, ainda, complementar a ela, pois sem ele não existiria o real para a própria realidade humana. O real nada mais é do que o mundo das obrigações, das coisas práticas, compromissos. Constata-se, portanto, uma relação dialética entre o real e o imaginário, pois além de ser oposta, é essa que “dá vida” às necessidades, desejos, medos e angústias humanas. O homem encontra-se entre esses dois mundos ao mesmo tempo, vivendo em uma situação de conflito.

A mídia e os meios de comunicação de massa exercem enorme influência sobre o imaginário do receptor, reproduzindo sobre ele o imaginário do capitalismo. Essa dominação se dá porque o sujeito recebe as informações de forma passiva ao mesmo tempo em que a mídia produz tanto o desejo, quanto seu objeto de satisfação. Cativam seus receptores pela emoção, além de induzi-los ao prazer e às falsas necessidades, pois eles se projetam na imagem de seus mitos.

Outra forma de apelo da chamada Indústria Cultural está na utilização das imagens que se tornam modelos. É o caso dos mitos de auto-realização, heróis modelos, haja vista a necessidade de fuga da realidade que acaba sendo alienante. Assim, vinculado ao conceito de imaginário está o uso da fantasia, um dos instrumentos utilizados para dominar.

A fantasia na sociedade capitalista, em que há incessante busca pela realização econômica e espaço privilegiado nessa sociedade, dominam os objetivos do homem. Segundo Marcondes Filho (1988), a história é movida com base econômica, em que o ser busca realização dos fins que deseja. A realização é conquistada pela quantidade de riquezas que esse ser possui, levando a uma liberdade individual no capitalismo. Existe uma estrutura capitalista que depende da fantasia para usá-la de forma manipuladora e, assim, alcançar seus objetivos lucrativos. Se a fantasia é um espaço para os desejos não satisfeitos, isso significa que esses desejos realmente existem.

É importante ressaltar que além do aspecto regressivo da fantasia, há também um aspecto emancipador. A fantasia pode ser usada para influenciar o consumo de bens, ou para libertar, devido à energia de ação que essa pode desencadear. O uso regressivo



da fantasia acontece quando o indivíduo não consegue alcançar sua verdadeira necessidade através de bens de consumo e dos veículos de comunicação. Esses bens, em conjunto com a ideologia burguesa incitam ao consumo e não ao verdadeiro valor e realização de seus desejos. A fantasia regressiva é utilizada pela classe economicamente dominante para manipular os desejos dos homens em favor de seus interesses.

A Indústria Cultural em conjunto com os meios de comunicação absorvem as aspirações, anseios e desejos identificados na maioria dos seres humanos para vender seus produtos e ideias, atraindo o indivíduo e criando nele uma sensação de satisfação. Ao captar a fantasia que não pôde ser levada para a realidade da pessoa, faz-se o uso da forma regressiva dela, com o intuito de manipular os desejos não satisfeitos e, assim, atrair a atenção do indivíduo. O capitalismo depende do uso regressivo da fantasia para sustentar sua ideologia e exercer controle sobre os desejos dos consumidores.

A fantasia progressiva, em contrapartida com a fantasia regressiva, desenvolve os desejos inconscientes, tentando levá-los para o mundo consciente. A perda desse aproveitamento produtivo da fantasia progressiva ocorre quando o homem não consegue satisfazer seus desejos e, assim, os remove do consciente e da realidade.

Os interessados em levar mudanças para a sociedade usam a fantasia de forma positiva, mobilizando-a. Ela pode ser uma força transformadora, pois pode ser usada para conscientizar e politizar uma sociedade. O ideal é que os desejos ocultos não sejam reprimidos e tomados da realidade. Eles devem adquirir força revolucionária dentro do indivíduo, mas na maioria das vezes essa força não é explorada pela comodidade de se deixar seduzir pela fantasia regressiva que o capitalismo insiste em impor a todo instante. Uma das formas que ocorre identificação entre o público da série e as personagens é pelo consumismo de produtos supérfluos, manifestando uma fantasia regressiva, além de um estereótipo que é disseminado em nossa sociedade: a compulsão feminina de fazer compras. A passagem em que Carrie procura roupas novas e caras para poder impressionar as outras pessoas, ao invés de se dar conta que já é uma mulher fabulosa por ser bem sucedida e bonita é um exemplo da compulsão. É colocado em cena o fator mais característico da mulher: a insegurança. A personagem no momento em questão não busca perceber suas qualidades para chegar à conclusão de que não existem mulheres melhores que as outras, apenas com vidas diferentes.

Como foi apresentado, a fantasia é aquela que mostra como se conquista a realização dos valores e dos desejos inconscientes. O veículo para a conquista é a



ideologia. Bulsemeier, citado por Marcondes Filho (1988), afirma que a cultura é o alimento da fantasia. A ideologia é algo mutável, ela se renova e se nega diariamente.

Para Marx, ideologia é um conceito pejorativo, um conceito crítico que implica ilusão, ou refere-se à consciência deformada da realidade que se dá por meio da ideologia dominante: as idéias das classes dominantes são as ideologias dominantes na sociedade.

A concepção de Marx sobre a ideologia do capitalismo nos impõe como portar e quais atitudes e condutas seguir em diferentes situações, além de nos dizer como olhar e sentir o mundo ao nosso redor.

O estereótipo é a crença coletivamente compartilhada acerca de algum atributo, característica ou traço psicológico, moral ou físico atribuído extensivamente a um agrupamento humano, formado mediante a aplicação de um ou mais critérios. Os estereótipos sociais são capazes de influenciar condutas e comportamentos em interações sociais. Analisando algumas características do estereótipo é possível destacar a esquematização que engloba muitos indivíduos diferentes em um conceito só. Depois deve ser citado o fato do estereótipo ser persistente, ou seja, dura várias gerações. Por último podemos falar do conteúdo: os estereótipos contêm características distintivas qualificadoras de seus portadores. São desenvolvidos pelos grupos humanos que sempre se consideram superiores aos outros. Eles permitem aos grupos criar uma idealização positiva de si através da criação de uma imagem negativa do outro. O estereótipo situa-se, portanto, no plano da fantasia. Mas, tratando-se de um tipo de atitude social, é uma fantasia que pode levar à ação. As personagens da série são carregadas de estereótipos, Carrie é marcada por sua indecisão e conflito em tentar entender o lado feminino e masculino da questão, mesmo não obtendo muito sucesso. Samantha é completamente independente, e por ser a mais velha do grupo, tem suas idéias mais concretas e formadas, tendo uma segurança fingida.

O estereótipo de Charlotte lida fortemente com a questão da mulher em busca da perfeição, que pode soar como uma forte submissão feminina. Ela justifica ser por amor a renúncia à sua religião – o Anglicanismo – para se converter ao judaísmo (a religião de seu noivo Harry), ao ponto de Miranda perguntar à amiga se a escolha não seria um sacrifício grande por um homem. O comportamento da personagem é o mesmo existente e muitas mulheres: o fato de submeterem-se à vontades de seus parceiros. Constantemente Charlotte afirma ser apaixonada por Harry, contradizendo os discursos anteriores em que ela julgava ser impossível um relacionamento entre eles, por causa da





aparência dele e dos modos grosseiros. Porém com a possibilidade de ficar sozinha e consequentemente infeliz, a personagem permite-se conhecer Harry melhor, o que resulta no casamento dos dois. Miranda é totalmente feminista, sendo estereotipada até mesmo em seu corte de cabelo, roupas mais masculinizadas, forma de andar e falar, passando a imagem que mulheres feministas comportam-se como homens e apresentam características masculinas. A característica comum entre elas é a necessidade e a dependência de ter um homem em suas vidas, apesar de algumas delas negarem esse desejo constantemente. A personagem Samantha sempre teve um discurso contra relacionamentos, porém, na última temporada na qual ela descobre ter câncer de mama, ela encontra proteção e felicidade ao lado de seu namorado, contrariando a postura irreverente que foi construída.

A Indústria Cultural desenvolve em seus produtos uma visão estereotipada da sociedade, pois a divide de forma simplista. Para esses agrupamentos ela desenvolve seus produtos e os exhibe como padrões a serem seguidos, sem levar em conta a real necessidade daquelas pessoas (fetichização). Ela faz isso através das generalizações, que sabemos não funcionar, já que cada ser humano apresenta preferências e experiências diferentes.

A palavra Fetiche tem entre os seus significados, o originário do Francês “*fétiche*”, que significa feitiço. Podemos associar conceitos e estabelecer um ponto de partida para a compreensão do fetichismo do objeto de consumo; ou seja, fetiche trata do feitiço que um objeto desejado pelo homem pode exercer sobre ele. Como por exemplo, a personagem Carrie, que alega ser viciada em sapatos de grife, considera a compra uma espécie de refúgio emocional para suas dificuldades do dia-a-dia.

A mercadoria incorpora propriedades sociais, o que acaba por desconsiderar o seu valor de uso e supervaloriza o valor de troca atribuído a ela. Segundo Marx, em “O Capital”, “é a utilidade de uma coisa que lhe dá um valor de uso, mas essa não surge no ar. É determinada pelas qualidades físicas da mercadoria e não existe sem isso. Ou seja, o valor de uso caracteriza-se pela questão qualitativa, as qualidades reais e naturais do objeto.

Já o valor de troca trabalha com o conceito quantitativo, que primeiro considera que mercadorias podem ser trocadas umas pelas outras, não importando que sejam de diferentes naturezas. O valor de troca associa o quanto de trabalho social aquela peça necessita para ser produzida, o que acaba interferindo na composição do valor monetário dela. Segundo Marx: “enquanto valores de troca, todas as mercadorias são



apenas tempo de trabalho coagulado”. Enquanto a utilidade de cada mercadoria não pode ser quantificada e nem comparada, o valor de troca ou o tempo dispendido na fabricação pode ser quantificado e remunerado monetariamente.

A série, *Sex and the City*, ao reproduzir mulheres mostrando seu corpo com orgulho, pagando suas contas, tendo o livre arbítrio para escolher seu futuro, decidir entre casar ou morar junto, sugere que a igualdade entre homens e mulheres está alcançada, logo, não é mais necessário lutar por ela. As ações destas mulheres, filhas do pós-feminismo, são frutos de um querer consciente, não sendo mais exploradas, como poderiam pensar as feministas de outrora. A condição primeira para o pós-feminismo existir é assumir que o feminismo está ultrapassado e que a mulher de hoje está em outro patamar.

O que se observa aqui é que tanto no momento de sua produção, quanto no momento de seu texto e de sua recepção, a série posiciona o feminismo no passado: a mulher a que ele é endereçado é inteligente o suficiente para entender todos os seus sentidos e saber que está em outro lugar, logo, o feminismo não faz mais parte de sua cartilha.

Esse sofrimento, por parte das mulheres, revela que mesmo após a sua “libertação” e sua emancipação financeira ela ainda não sabe decidir o que realmente é melhor para si. Ao invés de produzir seu próprio discurso, ela adota os discursos machistas e áspersos sobre sua vida profissional, sexual e social. Dessa maneira, elas sofrem por tentarem adequar-se ao que a sociedade espera delas: ser uma super mulher. Neste contexto onde o feminismo só é lembrado para demonstrar o quanto está ultrapassado, as mulheres, amparadas pela esfera midiática, sentem-se aptas a (re) produzir o discurso de que podem tudo e de que não sentem falta de quase nada.

É esta contingência que dá o tom do pós-feminismo e, conseqüentemente, estabelece um novo regime de gênero a que programas como *Sex and the City* parecem tão bem servir de sinalizadores. A série foi um sucesso do começo ao fim, conquistando telespectadoras por todo o mundo. Entretanto, apesar de as quatro amigas mostrarem-se modernas e bem resolvidas, seus discursos são carregados de machismo e de visões sobre a vida que não respeita seus reais desejos e ambições. Como, por exemplo, sua preocupação com o ideal de beleza. A série, assim como as mulheres, perdeu-se em meio a sua tão querida liberdade e deixou de ouvir a sua própria voz: apenas adequou-se ao que a sociedade espera dela.



Notamos, portanto, que não importa o quão moderno tal objeto se mostre, enquanto a mulher não conseguir encontrar o que realmente importa para si, quais são seus reais valores e ambições, não haverá um discurso que não seja machista. A mulher precisa aprender a falar de si mesma, apresentando seus reais pensamentos, equilibrando a imperfeição da vida e da condição humana, possibilitando a elas novos conceitos de felicidade.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W, e HORKHEIMER, M., **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997
- ARAÚJO. **A espessura do imaginário no documentário – a imagem e a ideologia**. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt/pag/araujo-mauro-espessura-do-imaginario-no-documentario.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/araujo-mauro-espessura-do-imaginario-no-documentario.pdf). Acesso em: 9 nov 2010 as 23h.
- BELTRÃO, Luiz. **Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa**. São Paulo. Summus, 1986.
- BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.
- 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, n.53, p.135-44, 1995.
- CASTANHO, Sérgio. **Theodor W. Adorno e a “Indústria Cultural”**. Comunicarte, Campinas, n.5, p. 132-147, 1985
- COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural: Cultura e imaginário**. São Paulo. Iluminuras, 1997.
- DUARTE, Rosália. **Mídia e identidade feminina: mudanças na imagem da mulher no audiovisual brasileiro da última década**. Rio de Janeiro
- FELDMAN, Anna Flávia. **Mulheres no meio midiático: meios de comunicação e equidade de gênero**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba 2009
- FILHO, Ciro Marcondes. **Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura**. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.
- \_\_\_\_\_. (tradução e revisão). **A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia**. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- FLEUR, Melvin de e BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.



- FREIRE. **Televisão a vida pelo vídeo**. São Paulo: Editora Moderna, 1988.
- LENIN, Vladimir Ilyich. **Sobre a Emancipação da Mulher**. Tradução: Maria Celeste Marcondes. Editora Alfa Ômega, São Paulo, 1980
- MACHEL, Samora; LAFARGUE, Paulo; KAPO, Vito. **A libertação da mulher**. 2º Edição. Global Editora. São Paulo, 1980
- 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. **As estrelas de cinema**. Lisboa: Livros Horizonte, 1980.
- \_\_\_\_\_, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário. Ensaio de Antropologia**. Lisboa: Moraes editores, 1980.
- MURARO, Rose Marie. **A mulher no terceiro milênio**. 1992. Editora Rosa dos Tempos, Rio de Janeiro.
- NOGUEIRA, Cláudia Mazzei. **A feminização no mundo do trabalho**. São Paulo, Autores Associados, 2004.
- PESAVENTO, Sandra J. **O desfazer da ordem fetichizada. Walter Benjamin e o Imaginário Social**. In: Revista Cultura Vozes, nº 5, Vol. 89, set/out, 1995.
- RUIZ, Chistiane. **Almanaque: Sex and the city**. 2004. Editora Pó de Arroz. Rio de Janeiro.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.
- SGARBIERI, Astrid Nilsson. **A mulher perfeita: análise de aspectos lingüísticos no discurso irônico**. Comunicarte, Campinas, n.21, p.7-13, 1997.