

IMAGEM DA MULHER NA MÍDIA E DIREITO À COMUNICAÇÃO: REFLEXÕES A PARTIR DA REPRODUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO

(*IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS Y EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN:
REFLEXIONES DESDE LA REPRODUCCIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS DE
GÉNERO*)

Na realidade, a desigualdade da relação homem-mulher, se a levarmos a sério, obriga-nos a reconsiderar o sistema antropossociológico. A eliminação desta desigualdade pediria uma transformação da sociedade muito mais radical do que a que interessa às relações de produção.

(Edgar Morin, Cultura de massas no século XX)

Emerson Erivan de Araújo Ramos¹

Resumo: Mais que um mero meio de entretenimento, a mídia é uma instituição constituída por inúmeras ideologias, muitas vezes conflitivas, de grande impacto sobre a massa social. Trata-se de uma instituição que, como outras, está fortemente atravessada pela ideologia de gênero, estimulando de maneira intensa a diferenciação entre os gêneros. Esse estímulo à dicotomia presente na estrutura dos gêneros registra-se, outrossim, no número crescente de programas televisivos destinados especificamente ao público feminino, que quase sempre cria uma série de estereótipos e preconceitos de gênero. As mulheres estão hoje cada vez mais presentes no espaço midiático, contudo não são devidamente representadas como cidadãs, tais quais os homens. Isso porque, dentre tantas razões internas e externas ao contexto midiático, consoante a análise teórica da economia política da comunicação, trata-se de um dos muitos grupos sociais excluídos do processo produtivo das informações repassadas, o que é uma entre outras causas/consequências da invisibilidade das mulheres negras, lésbicas, entre outras. Pode-se dizer, assim, que os programas femininos, se interpretados pelo viés de uma análise feminista, ao invés de fornecerem soluções aos problemas das mulheres e promover a cidadania através da efetivação do direito à comunicação, estimula a subordinação da mulher quando incorpora, legitimando, a hierarquia de gênero derivada do processo dominador masculino. Este artigo visa, segundo esse contexto, problematizar a participação das mulheres no meio midiático hegemônico relacionando-o, por fim, à efetividade do direito à comunicação.

Palavras-chave: direito à comunicação; estudos midiáticos; gênero.

¹ Bacharel em Direito pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), mestre em Direito (área de concentração em Direitos Humanos) pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Jurídicas da UFPB (PPGCJ/UFPB) e membro do Núcleo de Estudos e Pesquisa em Gênero e Direito (NEPGED) vinculado à mesma instituição. Ademais, é professor no curso de Direito da Associação Paraibana de Ensino Renovado (ASPER).

Resumen: Más que un simple medio de entretenimiento, los medios de comunicación son una institución compuesta por numerosas ideologías, a menudo contradictorias, de gran impacto en la masa social. Son una institución que, como otras, está fuertemente atravesada por la ideología de género, estimulando de manera intensa la diferenciación entre los géneros. Este estímulo a esta dicotomía presente en la estructura de los géneros se registra, por otra parte, en el aumento del número de programas de televisión destinado específicamente a un público femenino, que casi siempre crea un montón de estereotipos y prejuicios de género. Las mujeres de hoy son cada vez más presentes en el espacio de los medios de comunicación, sin embargo, no están representadas adecuadamente como ciudadanas, que tales hombres. Esto se debe, entre muchas razones interna y externa con el contexto de comunicación, de acuerdo con el análisis teórico de la economía política de la comunicación, es uno de los muchos grupos sociales excluidos del proceso de producción de información transferidas, que es una entre otras causas/consecuencias de la invisibilidad de las mujeres negras, mujeres lesbianas, entre otras. Así se puede decir que los programas de la mujer, si es interpretada por un análisis feminista, en vez de ofrecer soluciones a los problemas de las mujeres y la promoción de la ciudadanía a través de la realización del derecho a la comunicación, estimula la subordinación de las mujeres cuando se incorpora, legitimizando, la jerarquía de género derivada del proceso dominante masculina. Este artículo tiene como objetivo, en este contexto, hablar de la participación de las mujeres en el entorno de los medios hegemónicos relacionandolo, finalmente, a la efectividad del derecho a la comunicación.

Palabras clave: derecho a la comunicación; estudios de medios de comunicación; género.

Introdução

É certo que o desenvolvimento das ciências modernas se deu através de parâmetros similares idealizados no racionalismo cartesiano e expressados nos métodos científicos de conhecimento da verdade – que muito deve às físicas galileana e newtoniana. Cada ciência inclina-se sobre um objeto de estudo que lhe é singular, com metodologias particulares que julgam mais apropriadas para aferir verdades. O poder epistemológico desses regimes discursivos, únicos em cada disciplina, possui imenso poder sedutor o qual, deveras, impede que os significados de um texto extrapolem verdades preciosas a cada campo do saber.

Michel Foucault (2002, p. 33), em seminal aula de abertura de seu curso na *École de France*, cuidadosamente observa: “No interior de seus limites, cada disciplina reconhece proposições verdadeiras e falsas, mas ela repele, para fora de suas margens, toda uma teratologia do saber”.

As produções teóricas feministas parecem saborear bem o valor da teratologia a qual se refere o autor francês. O conhecimento que está à margem parece ser apreciado de maneira especial pelo feminismo desde suas origens, já que as mulheres, a despeito de serem mais da metade da população mundial, sempre foram tidas como inaptas para todo o conhecimento

racional e científico. Não havia de existir outro meio por que o gênero feminino fosse compreendido como produtor e sujeito de saber senão desestabilizando os sistemas teóricos tradicionais a partir do conhecimento que exsurge das margens, formando novos agenciamentos, exportando métodos e metodologias que lhe fossem propícios.

Há não muito tempo, inúmeros historiadores, filósofos e sociólogos pugnam pela parcialidade de todo o saber: qualquer teoria é eminentemente um artifício histórico, político e social. Este artigo, destarte, assume seu compromisso com a parcialidade e está politicamente orientado pelo feminismo. Isso porque a mídia é um espaço privilegiado de tomada de decisões e de estímulo aos debates públicos que as mulheres deveriam apropriar-se para transformar as relações de gênero de maneira a favorecer a efetiva igualdade entre os gêneros.

Por isso, hodiernamente, percebe-se relevante alterar de maneira positiva o *status* da subjetividade e dos “sistemas maquinais” (GUATTARI, 1993) que a constituem, no sentido de impender uma novel compreensão de sua força revolucionária. As novas investigações estimularam mudanças no pensamento feminista, que podem ser compreendidas como um deslocamento paradigmático, no qual o performativo toma o lugar da ação consciente (BARRET, 1999), sendo interessante notar, no caso, as performances constantes, de mesma estrutura, nos diversos programas femininos.

Contudo, apenas recentemente os estudos feministas têm se deleitado com êxtase, de modo não esporádico, sobre os estudos midiáticos, tendo estes dois conhecimentos formado um novel campo de investigação a que se chama *Feminist Media Studies*. Sobremaneira, foram adotadas ao longo da pesquisa as caras inovações teórico-metodológicas daí provenientes.

1. Considerações preliminares

A fim de melhor localizar as discussões acerca da imagem da mulher na mídia e das possibilidades de um direito à comunicação a partir de uma perspectiva feminista, que promova a igualdade de gênero, é preciso antes solidificar alguns conceitos sobre o significado do gênero e suas repercussões sociais. Pode-se definir gênero objetivamente como uma “organização social da relação entre os sexos” (SCOTT, 1996, p.1), isto é, “uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado” (*idem*; p. 3). Trata-se de um conceito surgido na década de 1970 a fim de explicar de maneira eficiente a construção social dos gêneros masculino e feminino, e que se iniciou de um confronto com o discurso médico-

ideológico que os fundamentava no determinismo das Ciências Biológicas – provocando verdadeira reviravolta epistemológica dessa ciência. O gênero é, a partir de então, concebido como uma relação social complexa.

É importante relatar que o homem e a mulher estão distintamente ligados cada a um papel social próprio que, por serem constituídos a partir do sexo biológico, podem ser chamados de papéis sexuais. Nessa perspectiva, pode-se adiantar que o que é masculino é, usualmente, tido como superior ao feminino – mais forte, mais inteligente, mais racional, de maior iniciativa.

O sistema de pensamento moderno, reproduzindo elementos persistentes desde a civilização helênica, estrutura-se em torno de uma série de binômios: racional/irracional, razão/emoção, parcialidade/imparcialidade, universalidade/particularidade, cultura/natureza, etc. Os pares de opostos parecem dividir o mundo em dois. É, por exemplo, um problema antigo o de como dominar os sentimentos pela razão, já que um homem dominado pela emoção é capaz de chegar ao seu próprio fim – esse é o princípio ético básico comum a todas as correntes filosóficas das Grécia Antiga, entendendo que para um agir virtuoso é necessário o controle da paixão pela razão (LEBRUN, 1987, p. 20; CHAUI, 2011, p. 444). Esse esquema de percepção apresenta duas importantes características que influem na corrente ideologia de gênero (OLSEN, 2000, p. 25). A primeira característica é que esse sistema é hierárquico. Como argumentado, o racional é superior ao irracional, a razão é superior à emoção e o universal é superior ao particular. A segunda característica é que a primeira metade desse sistema, exatamente a parte superior dele (razão, parcialidade, universalidade), é identificada como a essência do masculino; enquanto a segunda parte, a parte inferior desses atributos (emoção, imparcialidade, particularidade), é identificada com o modo de ser feminino.

Isso leva a pensar o gênero como um produto de diferentes “tecnologias” sociais (tecnologias de gênero), tais quais o cinema, o direito e a mídia, bem assim como as práticas cotidianas. “O gênero tem a função (que o define) de constituir indivíduos concretos em homens e mulheres” (LAURETIS, 1994, p. 213). O gênero, como conjunto de “sistemas maquínicos” (ou “tecnologias”), reproduz e cria o imaginário social construído em torno do que é definido por natureza feminina, segundo o qual a mulher é passiva e dependente do homem, está relegada ao espaço privado e à maternidade. Edgar Morin (2006, p. 156) relata:

De fato a mulher jamais foi definida sociologicamente. A infraestrutura do caráter feminino é atribuída à biologia: fêmea, está destinada à reprodução; mamífera, está destinada a cuidar dos filhos; primata, está subordinada a seu macho. Seu estatuto fundamental e suas funções especializadas são, portanto, determinados pré-

sociologicamente e a sociedade apenas faz variar os atributos e o modo de ser com que ela marca o mundo. (MORIN; 2006, p. 156)

O que aqui é relevante é que o gênero proporciona sentido à organização social e que cada uma das tecnologias que o produz gera diferentes percepções do espaço-tempo com as quais se relacionam o feminino e o masculino, proporcionando também diferentes subjetividades. Veja-se um exemplo real de como isso ocorre.

Norbert Elias considera que o tempo, *bem* bastante escasso na vida social contemporânea, como se conhece, um sistema padronizado de horas, dias e anos, é uma convenção e, não apenas, também uma *instituição social* – o que não significa que seja mera criação humana, mas que a sociedade utiliza-se do tempo como se possuísse finalidades inerentes. Elias (1998, p. 15, grifo nosso) afirma que:

Assim como os relógios e os barcos, o tempo é algo que se desenvolveu em relação a determinadas intenções e a tarefas específicas dos homens. Nos dias atuais, o “tempo” é um instrumento de orientação indispensável para realizarmos uma multiplicidade de tarefas variadas. Dizer, porém, que é um meio de orientação criado pelo homem traz o risco de levar a crer que ele seria apenas uma invenção humana. E esse “apenas” traduz a nossa decepção diante de uma “idéia” que não seja o reflexo fiel de nenhuma realidade externa. Ora, o tempo não se reduz a uma “idéia” que surja do nada, por assim dizer, na cabeça dos indivíduos. Ele é também uma instituição cujo caráter varia conforme o estágio de desenvolvimento atingido pela sociedade. *O indivíduo, ao crescer, aprende a interpretar os sinais temporais usados em sua sociedade e a orientar sua conduta em função deles. A imagem mnêmica e a representação do tempo num dado indivíduo dependem, pois, do nível de desenvolvimento das instituições sociais que representam o tempo e difundem seu conhecimento, assim como das experiências que o indivíduo tem delas desde a mais tenra idade.*

A organização do tempo determina a dinâmica da vida cotidiana. O modo como o indivíduo interpreta os sinais temporais e orienta sua conduta, conforme certa temporalidade, está ligado não apenas ao seu desenvolvimento individual. Fator mais importante é que a percepção de tempo vincula-se à experiência de gênero a qual cada pessoa está inserida. E isso ocorre devido, sobretudo, às tecnologias que, distinguindo as identidades de gênero, distinguem também, conforme o papel sexual de cada uma destas, as percepções do espaço-tempo.

Maria Betânia Ávila (2002, p. 38) expõe claramente a esse respeito que:

A forma de desenvolvimento capitalista produziu historicamente uma vida cotidiana onde o tempo que conta e que tem valor é aquele empregado na produção, aquele que gera mais valia. O tempo do cuidado com a reprodução da vida das pessoas não é levado em conta na distribuição do tempo dentro da relação produção x reprodução. O período dedicado ao descanso, ao lazer, à reposição de energia é aquele que sobra das atividades produtivas.

E questiona-se:

Onde está, portanto, o tempo para os cuidados necessários para manter a vida da coletividade humana, isto é, para o desenvolvimento das tarefas que garantem a alimentação, o abrigo, a vestimenta, a educação, a saúde e o aconchego? Qual o tempo definido para o cuidado com as pessoas que não têm condições de se autocuidar como as crianças, idosos/as e outras pessoas que não têm condições físicas ou mentais para isso? Esse tempo, que não é percebido como parte da organização social do tempo, é retirado da vida das mulheres como parte das atribuições femininas, determinadas pelas relações de poder de gênero. As mulheres que estão no mercado de trabalho, e hoje constituem – no Brasil e em outros países – uma maioria, produzem um tempo para isso tirado daquele que sobra da sua inserção na produção. É aí que se produz a dupla jornada, onde as tarefas da reprodução são entendidas como não portadoras de valor social. (*idem, ibidem*, p. 38-39)

O tempo o qual se inserem as mulheres está faticamente ligado ao seu papel social específico: a atividade reprodutiva (em sentido mais amplo) – cuidado com as crianças e com os idosos, a limpeza do lar, cozer os alimentos, etc. A reprodução significa a continuidade cíclica, cotidiana, a persistência da produção através do tempo. Essas são preocupações socialmente desvalorizadas segundo o próprio sistema capitalista. Só é precioso o tempo que é empregado na produção – que se baseia em uma relação sujeito-objeto, um sujeito ativo que modela um objeto. À reprodução destina-se apenas a manutenção da produção, através de um modelo intersubjetivo (relação sujeito-sujeito).

Todavia, essa não é a única consequência de como foi imposta ao gênero feminino uma valorização do tempo inferior ao tempo de experiência masculina. As mulheres fazem parte daquelas:

(...) pessoas inseridas em processos de trabalho nos quais não há uma forma de regular o tempo, onde os tempos da produção e da reprodução são perversamente fundidos e as jornadas de trabalho se dão de forma contínua. Isso faz com que o tempo de existência se torna para as pessoas apenas uma seqüência de repetição de tarefas que tira o sentido dessa própria existência. No geral, quando a vida se desenrola tão precária e repetitivamente, parece que não há consciência de que não há consciência de que o tempo gasto na repetição é o tempo da própria vida. (ÁVILA, 2002, p. 40)

As tecnologias de gênero, em sua posição social estratégica, constroem e reiteram as desigualdades de gênero: “É comum as propagandas nos meios de comunicação anunciarem os aparelhos eletrodomésticos dando-lhes várias utilidades inclusive a de ‘liberar tempo’ para viver a dupla jornada e ainda conviver com a ‘família’” (ÁVILA, 2002, p. 43). Foi o feminismo, ainda argumenta, que denunciou a cotidianidade da repetição e da reclusão destinada ao gênero feminino. Mais a frente, essa discussão será retomada.

2. Construção da imagem da mulher nos programas femininos

Mais que um mero meio de entretenimento, a mídia é uma instituição constituída por inúmeras ideologias, muitas vezes conflitivas, de grande impacto sobre a massa social – entre elas a ideologia de gênero. O estudo dos meios de comunicação de massa assenta-se na certeza de que estes detêm efeitos significativos sobre seu público alvo. A sua influência estende-se desde a forma de se vestir conforme o boletim meteorológico à compulsividade do consumo produzido pelos anúncios televisivos.

Por força da associação em grande escala da linguagem à técnica e com a informática, os meios de comunicação, atualmente, suplantaram todas as demais instituições no que diz respeito ao potencial de controle e de difusão de conhecimento apresentado sobre a modalidade de informação. Além disso, é por fazer a mediação entre a esfera pública e a privada, ou melhor, por sua capacidade de reproduzir, para um grande número de espectadores, algum fato social, que as mídias exercem grande influência sobre a sociedade.

Como afirma Jesus Martin-Barbero (2008, p. 67), utilizando-se de Daniel Bell: “Nem a família, nem a escola – velhos redutos da ideologia – são já o espaço-chave da socialização, ‘os mentores da nova conduta são os filmes, a televisão, a publicidade’, que começam transformando os modos de vestir e terminam provocando uma ‘metamorfose dos aspectos morais mais profundos’”.

O relatório preliminar do Global Media Monitoring Project, divulgado em março de 2010, por ocasião da 54ª sessão da Comissão da ONU sobre a Condição da Mulher, revelou que apenas 24% das pessoas entrevistadas, ouvidas, vistas ou a respeito de quem se lê em transmissões principais e notícias impressas são mulheres; somente 16% de todas as matérias concentram-se especificamente no grupo feminino. Essa disparidade é apenas um dos fortes indicadores da desigualdade de gênero, refletindo, consoante a análise teórica da economia política da comunicação, na forte presença do masculino no processo produtivo midiático, em detrimento da participação das mulheres. Reiterando, calha aqui a explanação de McQuail:

Existe correlação empírica entre os números relativamente baixos e o estatuto ocupacional inferior das mulheres nas organizações dos media noticiosos, por um lado, e a baixa representação ou estereótipos das mulheres nas notícias (por exemplo em termos de tópico e contexto, bem como no mais óbvio uso de ‘símbolos sexuais’ femininos), por outro. Um relatório da Comissão Européia (1999) cita estudos que mostram que, nos media noticiosos franceses, apenas 17% das pessoas citadas ou entrevistadas eram mulheres. Números semelhantes surgem na Finlândia (22%) e no Reino Unido (13%). A mesma fonte conclui que, ‘comparativamente aos homens, as mulheres representadas nos media são mais novas, tendem mais a ser apresentadas

como casadas e é menos provável que surjam como assalariadas'. (MCQUAIL, 2003, p. 272).

Os meios de comunicação de massa produzem mensagens que, por se vincularem inevitavelmente aos interesses e conveniências dos grupos que as engendram, reiteram e remodelam a herança social que absorvem. Relativamente às percepções de gênero, o modelo comunicacional hegemônico reforça, tal qual o senso comum, a maior das ideologias que perpassa a história da humanidade: a divisão dicotômica do mundo em homens e mulheres – diferenciados física e subjetivamente. Esse é um fato institucional, conforme se vê:

As instituições e posições sociais em seu conjunto, assim como os critérios de avaliação utilizados para assinalá-las, refletem as experiências, valores e formas de vida dos grupos privilegiados. Quem tem capacidades, valores e estilos de conduta diferentes tendem a cair em desvantagem ao ser valorizado conforme os padrões dominantes. Ademais, ainda que a discriminação explícita está juridicamente proibida e rechaçada socialmente, as pessoas dos grupos oprimidos (mulheres, negros, deficientes, etc) seguem sendo objetos de estereótipos, preconceitos e atitudes amiúde inconscientes, que estão presentes nas instituições e em quem toma as decisões.² (RUIZ-GÁLVEZ, 2003, p. 158, tradução nossa)

Essa discussão só é proficiente se se considerar um desvio hierárquico entre os gêneros no que tange à legitimação dos discursos: a fala masculina, por ser objetiva, está socialmente mais valorada que a visão feminina dos fatos. Conclusões assim só são possíveis por se tomar o gênero como uma categoria útil de análise (SCOTT, 1996). É a partir dessa divisão de base sexual que surge a categoria (analítica, política e social) gênero, a qual atravessa todas as instituições modernas, dentre as quais a mídia, e apenas recentemente surge como profundo objeto de estudo para quase todos os campos de conhecimento.

Exatamente por isso infere-se que a mídia é uma instituição (porquanto se forme de conjuntos de ideias que visam atingir metas), seguindo uma estrutura pré-existente e executando determinada função social. Como instituição, destarte, existe externamente aos indivíduos que as compõem, embora sejam modificadas por eles – especialmente devido aos discursos ideológicos que participam de sua dinâmica.

A televisão é uma instituição social e não um meio tecnológico autônomo e sua articulação específica com um grupo social determina em grande parte as características de seu funcionamento; de modo que não se pode dizer que existe uma televisão, mas várias televisões, embora a aplicação dos chamados modelos

² No original: “Las instituciones y posiciones sociales en su conjunto, así como los criterios de evaluación utilizados para asignarlas, reflejan las experiencias, valores y formas de vida de los grupos privilegiados. Quienes tienen capacidades, valores y estilos de conducta diferentes tienden a quedar al ser valorados conforme a los estándares dominantes. Además, aunque la discriminación explícita está juridicamente prohibida y es rechazada socialmente, las personas de los grupos oprimidos (mujeres, personas de cõo, discapacitados, etc.) siguen siendo objeto de estereotipos, prejuicios y actitudes a menudo inconscientes, que está presentes en las instituciones y en quienes toman las decisiones”.

universais pese sobre seu desenvolvimento.³ (MATELLART, 1982, p. 7, tradução nossa)

Seguindo essa problemática, é fato comum a utilização distinta das mídias por homens e mulheres, claramente observado não só na audiência, contudo, outrossim, no direcionamento de gênero da grade programática das mais diversas mídias: às mulheres são destinados os comerciais de produtos de beleza e sabão em pó, enquanto que aos homens associam-se os anúncios de carros e produtos relacionados à vida pública; a dicotomia narra a mulher como consumidora, enquanto o homem é provedor. Deve-se essa situação, abordada por Denis McQuail (2003, p. 102-103), à:

Boa parte da evidência é devida às diferenças de padrão nos papéis sociais pelas experiências típicas do dia a dia, pelas preocupações dos homens e das mulheres e pela maneira como o gênero determina a disponibilidade e o uso do tempo. Relaciona-se também com os papéis de poder na família e com a natureza geral das relações entre casais e das mulheres na família alargada. Tipos diferentes de conteúdo mediático (e sua produção e uso) são também associados a expressões de identidade comuns baseadas no gênero e a diferentes prazeres e sentidos adquiridos.

Os programas femininos costumam reproduzir exatamente os temas tradicionais remetidos às mulheres, estando resumidos a meia dúzia de itens: moda, culinária, beleza, decoração ou maternidade. Por isso, insiste Dulcília Buitoni (1981, p. 5):

Atualidade e imprensa feminina não mantêm laços muito estreitos. Mesmo quando tratam da realidade, a indeterminação temporal é muito grande. Os artistas, as pessoas famosas que ocupam a maioria das páginas de ‘realidade’ de uma revista feminina também atingiram uma certa atemporalidade. Um perfil de um ator pode ser publicado num mês, ou no próximo. Quase sempre a imprensa feminina utiliza matérias que no jargão jornalístico são chamadas de ‘frias’: matérias que não têm uma data certa de publicação, que podem aparecer hoje ou semanas depois. A atualidade passa longe da imprensa. Isso acentua o seu desligamento com o mundo real e o seu caráter mais ‘ideológico’.

Há dois motivos principais para esse acontecimento. O primeiro leva a pensar em nível de produção das mensagens, uma vez que o trabalho de seleção e produção é, mormente, realizado por homens. Desse modo, a agenda que guia o mundo masculino difere da exigível pelo público feminino: aos homens interessa política, economia e esporte; às mulheres, moda, produtos de beleza e eletrodomésticos. O segundo motivo remete à experiência temporal a qual estão inseridas as mulheres, pois é essa “temporalidade” feminina (cíclica, cotidiana,

³ No original: “La televisión es una institución social y no un medio tecnológico autónomo, y su articulación específica con un conjunto social determina en buena medida las características de su funcionamiento; de tal manera que no puede afirmarse que existe una televisión, sino varias televisiones, aunque la imposición de los modelos llamados universales pese sobre su desarrollo.”

inferiorizada) que origina e constitui parte do ambiente, na mídia hegemônica, dos programas destinados a elas.

À temporalidade da ruptura, da crise e do caos, opõe-se a temporalidade feminina, a do ciclo que percorre umas linhas concêntricas para sempre retornar ao ponto de partida, unificando o passado, o presente e o futuro. Tempo fluido no qual se desenvolvem funções eternas, a casa, a esposa, a mãe. A figura do devir feminino como justificativa antitética e compensatória da figura do devir masculino, cuja ação inscreve-se na dialética de uma realidade de luta e de dominação do mundo.⁴ (MATELLART; 1982, p. 42)

O extraordinário, o caótico, aquilo que se origina de uma crise, associa-se tão somente à figura masculina. O prazer, por sua vez, é sempre associado aos acontecimentos não-cotidianos, àqueles que não possuem forma cíclica.

É interessante citar, nesse contexto, o estudo produzido por Denise Alves sobre a passagem da revista feminina masculina *Ele/Ela* para uma revista exclusivamente masculina:

A comparação com os temas abordados atualmente pela revista *Ele/Ela* mostra que a passagem da revista feminina-masculina para revista masculina implicou redução do número de matérias que discutem a vida conjugal, problemas afetivos e sexuais do casal, dificuldades no relacionamento homem-mulher, com maior ênfase em matérias sobre erotismo. A revista passou a dar maior destaque às matérias sobre política, arte, economia, esporte, lazer, 'alta sociedade', bebidas e veículos, assim como lugares, comportamentos e acontecimentos 'exóticos'. Manteve-se a tendência a publicar contos e ensaios. As cartas de leitores, que antes tratavam de assuntos gerais, passaram a tratar, basicamente, de experiências e/ou fantasias sexuais, anúncios pedindo parceiros sexuais e comentários sobre a revista. Além disso, as consultas sobre saúde e direito foram substituídas pelo consultório sexual. As fotos de homens semidespidos foram retirada (a não ser em matérias de moda), e as fotos de mulheres receberam maior destaque, ocupando, nos últimos anos, cerca de 20 a 50% das páginas da revista. (ALVES; 1985, p. 43)

Esse modelo, apesar de suas peculiaridades editoriais, é frequentemente repetido, isso por que:

O conteúdo simbólico da mensagem da comunicação de massas é tipicamente 'fabricado' de forma estandardizada (produção de massas) e reutilizado e repetido de formas idênticas. Não pensamos geralmente que o conteúdo do media de massas seja único ou criativo, embora tal possa refletir um preconceito cultural contra o que é popular. De qualquer forma, a mensagem dos media é principalmente um produto de um trabalho com um valor de troca no mercado mediático e um valor de uso para o seu destinatário, o consumidor dos media. É essencialmente uma mercadoria e difere a este respeito do conteúdo de outros tipos de relação comunicativa humana. (MCQUAIL, 2003, p. 42)

⁴ No original: "A la temporalidad de la ruptura, de la crisis y del caos, se opone *la temporalidad femenina*, la del ciclo que recorre unas líneas concéntricas para regresar siempre al punto de partida, unificando el pasado, el presente y el futuro. Tiempo fluido en el cual se desarrolla unas funciones eternas, la casa, la esposa, la maternidad. La figura del devenir femenino como justificación antitética y compensatoria de la figura del devenir masculino, cuya acción se inscribe en la dialéctica de una realidad de lucha y de dominación del mundo."

Assim, muito frequentemente, a mídia produz/reproduz os interesses masculinos e femininos consoante certo imaginário social, em que estes são necessariamente opostos. Os problemas femininos somente se revelam no que é rotineiro, como, por exemplo, a maternidade (e é aqui onde toda mulher se realizaria enquanto tal), função sempre inferiorizada quando relacionado ao trabalho masculino, ou aos problemas do lar.

Michèle Matellart (1982, p. 26, tradução nossa) disserta:

O caráter invisível do trabalho das mulheres, a ocultação do valor produtivo das tarefas que desempenham no lar, tem, por um lado, uma importância decisiva na imagem que os meios de comunicação estabelecerão com elas. Os meios de comunicação têm se aplicado a acompanhar a divisão do tempo cotidiano convencional das mulheres. As programações do rádio e da televisão são muito reveladoras a este respeito: pontuam a dia com uns momentos que 'valoram' a condição feminina e contribuem para recompensar seu confinamento no lar, e legitimam esse trabalho, mas como um dever inscrito na função natural feminina.⁵

De outra banda, verifica-se o esquecimento constante dos problemas reais das mulheres nos programas femininos. O afastamento dos problemas reais os quais envolvem os mundos femininos (e não apenas a mulher universal), unido aos preconceitos de gênero ora apresentados, revelam uma verdadeira extensão da dominação masculina aos programas ora postos. Como argui Bourdieu (2003, p. 18):

A força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificção: a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não tem necessidade de se enunciar em discursos que visem a legitimá-la. A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão social do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, seu momento, seus instrumentos; é a estrutura do espaço, opondo lugar de assembléia ou de mercado, reservados aos homens, e a casa, reservada à mulheres (...).

Esse esquema de dominação, quando reproduzidos pela própria mulher sustenta uma estrutura de submissão, à forma do que expõe o mesmo autor:

Quando os dominados aplicam àquilo que os domina esquemas que são produto da dominação ou, em outros termos, quando seus pensamentos e suas percepções estão estruturados de conformidade com as estruturas mesmas da relação da dominação que lhes é imposta, seus atos de *conhecimento* são, inevitavelmente, atos de *reconhecimento*, de submissão. (BOURDIEU; 2003, p. 22)

⁵ No original: “El carácter invisible del trabajo de las mujeres, la ocultación del valor productivo de las tareas que realizan en el hogar, tiene, por una parte, una importancia decisiva sobre la imagen que los media establecerán con ellas. Los media se han aplicado a acompañar la división del tiempo cotidiano convencional de las mujeres. Las programaciones de la radio y de la televisión son muy reveladoras a este respecto: puntúan la jornada con unos momentos que ‘valoran’ la condición femenina y contribuyen a recompensar su encierro en el hogar, y legitiman ese trabajo sino como un deber inscrito en la función natural femenina.”

Na mesma vertente, não é contraditório afirmar, como Patrick Champagne (1997, p. 68), que: “Os dominados são os menos aptos a poderem controlar sua própria representação”. Isso porque, como anteriormente afirmado, as mulheres não se encontram representadas nessa espécie de programa. Delas, fala-se mais do que são ouvidas e, quando se fala, toma-se um certo por empréstimo discurso dominante.

3. Expectativas para efetivação do direito à comunicação

Desde há pouco tempo, mais exatamente a partir do período após a ditadura militar, os debates acerca da democratização do acesso às tecnologias que constituem os meios midiáticos vêm progressivamente se tornando cada vez mais fervorosos. Todavia, mesmo na época atual, os movimentos que engendram os embates acerca da política de comunicação brasileira estão inviabilizados pela ausência de canais de interlocução entre o governo e a sociedade – raras vezes as discussões atravessam as esferas acadêmica e da sociedade civil organizada. Somente alguns pequenos grupos de técnicos, empresários e políticos, distanciados do conjunto social, participaram (e continuam a participar) de deliberações que deram rumo ao campo hodierno da comunicação.

Os movimentos sociais desejam transformar esse contexto político, tentando assumir posição de protagonistas no debate sobre políticas de mídia no Brasil. As reivindicações surgem de vários segmentos da sociedade – como deficientes físicos, negros e mulheres – que, socialmente vulneráveis, ou são excluídos do processo de produção (e seleção) do conteúdo da mídia, ou são invisíveis às próprias mensagens produzidas por esta. Recentemente, alguns avanços foram obtidos em termos de um maior espaço de combate ao que se trata de uma comunicação de massa compromissada com a realidade social, em que os segmentos a que hoje são recusados a participação em um processo comunicacional de relevante alcance influenciem positivamente em todos os níveis de produção das informações transmitidas pela mídia – e ainda mais que isso, possam transmitir seus sentimentos, ansiedades e expectativas.

Entre 14 e 17 dezembro de 2009, foi realizada a 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom). Inúmeras ONG's e associações formaram suas plataformas e levaram suas propostas a debate, como o Fórum Nacional pelo Desenvolvimento da Comunicação e o Instituto Patrícia Galvão. Estiveram presentes 1684 delegados, das 27 unidades federativas do país, envolvendo os três segmentos que a organizaram: poder público, sociedade civil empresarial e sociedade civil. Da Conferência, conseguiram-se com que 665

propostas fossem aprovadas em plenária acerca da produção de conteúdo, os meios de distribuição e cidadania (ASSESSORIA DE IMPRENSA DA 1ª CONFECOM; 2010).

Apesar disso, a crença que o sistema comunicacional privado, ao menos por enquanto, estenda seu espaço à voz das minorias sociais – que nem sempre são tão minoria assim⁶ – é desmerecida, sendo que muitos apostam como únicas alternativas o estímulo às rádios comunitárias (frequentemente reprimidas) e a criação de TV's públicas. Estas, devido a suas particularidades, possuiriam o seguinte quadro estrutural: a imparcialidade quanto ao Estado, a independência financeira e editorial, orientação pelo interesse público, participação de todos os setores da sociedade em sua produção e valorização do público não somente enquanto consumidor, mas como cidadão e irradiação de cultura e informação.

Com efeito, o debate entre a íntima relação das esferas privada e pública é de grande interesse para as mulheres, uma vez que, na sociedade moderna, a indústria cultural estende seu domínio para a produção de novos sentidos da vida privada. Recentemente, um dos polos em que se concentra a luta feminista tem por fim restabelecer as relações de gênero no campo comunicacional, para que as mulheres estejam inseridas de maneira digna e independente, como argumenta Ana Veloso (2007, p. 10):

O movimento feminista desponta como um dos sujeitos coletivos que mais têm publicizado, ao longo dos últimos 25 anos, sua defesa da democratização dos meios de comunicação no Brasil. Suas militantes intensificaram seus embates com a mídia a partir dos anos de 1970, quando passaram a sistematicamente criticar os órgãos de imprensa por fazer uma leitura equivocada das propostas feministas e difundir o machismo.

A exposição das mulheres de forma estereotipada e depreciativa preocupou as ativistas, que utilizaram veículos próprios, principalmente nos anos de 1980, como uma tentativa de popularizar a causa e convocar a classe feminina a se posicionar publicamente contra o sexismo nos meios de comunicação. As análises da época indicam que a imprensa geralmente retratava as feministas como mal-amadas ou inimigas dos homens.

Conclusão

Por todo o exposto, verifica-se que os programas televisivos da mídia hegemônica não retratam adequadamente a realidade feminina, senão apenas reproduzem os estereótipos de gênero presentes no imaginário social, contribuindo, malgrado isto, na construção da

⁶“(…) É devido a diferenciais de poder entre homens e mulheres que as feministas têm-se referido às mulheres como uma minoria, mesmo que elas perfaçam mais da metade da população. Gostaria de acrescentar também – e esse é um ponto-chave – que os eventos que determinam que minorias são minorias o fazem através da atribuição do status de minoria a algumas qualidades fossem a razão e também a racionalização de um tratamento desigual.” (SCOTT, 2005, p. 18).

subjetividade das mulheres de maneira a reforçar sua dependência e inferioridade com relação aos homens. Apesar de ocuparem cada vez mais os postos de trabalho e tornarem-se crescentemente chefes de família, poucas vezes elas são devidamente retratadas. As mulheres operárias, as mulheres lésbicas, as mulheres negras, entre outras, são invisíveis às lentes da mídia. Quando raramente exsurtem, são normalmente vistas de forma inferior às demais mulheres, e, principalmente, aos homens.

Em 1995, foi realizada a Conferência Mundial sobre a Mulher – Pequim, que dentre muitas propostas de plataforma de ação encontra-se: “incentivar a criação de grupos de controle que possam vigiar os meios de comunicação e com eles consultar a fim de verificar que as necessidades e preocupações da mulher sejam apropriadamente nele refletidos”, “incentivar os meios de comunicação a que se abstenham de apresentar a mulher como um ser inferior e de explorá-las como objeto sexual e bem de consumo, ao invés de apresentá-las como um ser humano criativo, agente principal, contribuinte e beneficiária do processo de desenvolvimento” e “promover o conceito de que os estereótipos sexuais que se apresentam nos meios de comunicação são discriminatórios para a mulher, degradantes e ofensivos”. Esses são objetivos que o Estado brasileiro, as entidades de classe e organizações não-governamentais devem seguir para constranger a grande mídia a dirimir a hierarquia de gênero no campo comunicacional massivo, compreendendo-a como ser humano dotado de dignidade.

O direito à comunicação não é apenas uma questão jurídica, entretanto, sobretudo uma questão de cidadania, na qual se necessita que as mulheres possuam o sentimento de pertencimento da comunidade política, bem como participante do debate político e da formação da opinião pública, o que estão intrínseca e definitivamente ligadas às capacidades de consentir e falar, construir um diálogo em igual condição que os outros.

Referência bibliográfica

ALVES, Denise. **O desencontro marcado: a velha-mulher-nova e o machão-moderno**. Petrópolis: Vozes, 1985.

ASSESSORIA DE IMPRENSA DA 1ª CONFECOM. **Experiência do debate marca sucesso da 1ª Confecom**. Disponível em: www.confecom.com.br/noticias/ide/318, acessado em 22 de fevereiro de 2010.

BARRET, Michèle. As palavras e as coisas: materialismo e método na análise feminista contemporânea. **Revista Estudos Feministas**. Rio de Janeiro, v. 7, n. 1 e 2, pp. 109-125.

- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Russel, 2003.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.
- CHAMPAGNE, Patrick. A visão mediática. In: BOURDIEU, Pierre. **A miséria do mundo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997, p. 63-79.
- CHAUÍ, Marilena. **Introdução à história da filosofia: dos pré-socráticos a Aristóteles**. São Paulo: Cia. das Letras, 2011.
- ELIAS, Norbert. **Sobre o tempo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- GUATTARI, Félix. Da produção de subjetividade. In PARENTE, André (org.). **Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. In HOLLANDA, Heloisa Buarque de. **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1994.
- LEBRUN, Gérard. O conceito de paixão. In: NOVAES, Adauto (org.). **Os sentidos da paixão**. São Paulo: Cia. das Letras, 1987.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- MATELLART, Michèle. **Mujeres e industrias culturales**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1982.
- MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: necrose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006, 3.ed.
- OLSEN, Francês. El sexo del derecho. In: RUIZ, Alicia (Comp.). **Identidad femenina y discurso jurídico**. Buenos Aires: Biblos, 2000, p. 25-43.
- RUIZ-GÁLVEZ, Encarnación Fernández. **Igualdad y Derechos Humanos**. Madrid: Editorial Tecnos, 2003.
- SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para a análise histórica**. Recife: SOS Corpo, 1996, 3.ed.
- _____. O enigma da igualdade. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 13, nº 1, p. 11-30, jan-abr 2005.
- VELOSO, Ana Maria. **Da crítica da mídia ao controle social da informação: reflexões acerca dos avanços da incidência política dos movimentos pela democratização da**

comunicação no Brasil. Trabalho publicado no Itercom Nordeste, Anais de 2007, acessado em 16 de agosto de 2010, no sítio: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0210-1.pdf>